

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

Кафедра технологий коммуникации и связей с общественностью

ЛЮ
Сюань

**СОЗДАНИЕ И РАЗВИТИЕ БРЕНДА
ПРОИЗВОДИТЕЛЯ БЫТОВОЙ ХИМИИ
(НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ FENGHUA)**

Магистерская диссертация
специальность *1-23 80 11 Коммуникации*

Научный руководитель –
Смоликова Татьяна Михайловна,
кандидат культурологии, доцент

Допущена к защите
« ____ » _____ 2024 г.

Зав. кафедрой

_____ Лукьянюк Юлия Николаевна,
кандидат филологических наук, доцент

Минск, 2024

ОГЛАВЛЕНИЕ

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ.....	3
GENERAL DESCRIPTION OF WORK.....	5
ВВЕДЕНИЕ.....	6
ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ БРЕНДА	Ошибка! Закладка не определена.
1.1 Теоретические подходы исследования понятий «бренд», «товарный знак»	Ошибка! Закладка не определена.
1.2 Формирование брендов бытовой химии: виды, стратегии продвижения	Ошибка! Закладка не определена.
ГЛАВА 2 ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДОВ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ БЫТОВОЙ ХИМИИ	Ошибка! Закладка не определена.
2.1 Международный опыт продвижения брендов производителей бытовой химии	Ошибка! Закладка не определена.
2.2. История становления и развития бренда «Fenghua»	Ошибка! Закладка не определена.
2.3. Рекомендации по внедрению технологий продвижения брендов производителей бытовой химии	Ошибка! Закладка не определена.
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	Ошибка! Закладка не определена.
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	Ошибка! Закладка не определена.
ПРИЛОЖЕНИЯ	Ошибка! Закладка не определена.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

БРЕНД, ТОВАРНЫЙ ЗНАК, КОММУНИКАЦИЯ БРЕНДА, МАРКЕТИНГ БРЕНДА, ТЕХНОЛОГИИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ БРЕНДА, МИМИКРИЯ БРЕНДА, РЫНОК ПРОИЗВОДИТЕЛЬ БЫТОВОЙ ХИМИИ, СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА, СОЗДАНИЕ БРЕНДА, ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА, НОВЫЕ МЕДИА

Объектом исследования являются бренды производителей бытовой химии.

Предмет исследования – технологии создания и продвижения бренда Fenghua на рынке бытовой химии

Цель исследования состоит в разработке рекомендаций по созданию и развитию бренда производителя бытовой химии на примере компании Fenghua.

Для достижения данной цели необходимо решить следующие задачи:

- 1) определить теоретические подходы исследования понятий «бренд», «товарный знак».
- 2) классифицировать стратегии продвижения брендов производителей бытовой химии.
- 3) проанализировать международный опыт продвижения брендов производителей бытовой химии.
- 4) проанализировать историю становления и развития китайского бренда «Fenghua» – производителя бытовой химии.
- 5) разработать рекомендации по созданию и развитию бренда компании «Fenghua» с учетом специфики развития рынка бытовой химии.

Полученные результаты: определен потенциал бренда производителя бытовой химии Fenghua, в том числе его сущностные, структурные и функциональные характеристики, стратегии репутационного развития; изучены технологии продвижения бренда на современном этапе; выявлены инструменты и направления по наращиванию потенциала бренда Fenghua на международной арене и даны рекомендации по улучшению его репутации.

Научная новизна исследования заключается в формулировании и обосновании основных положений и результатов исследования, основанных на определении предложений по улучшению репутации бренда производителя бытовой химии Fenghua на современном рынке.

Магистерская диссертация содержит 68 страниц и состоит из общей характеристики, введения, двух глав, включающих пять разделов, заключения и списка использованных источников из 79 наименований и трех

приложений.

GENERAL DESCRIPTION OF WORK

BRAND, TRADEMARK, BRAND COMMUNICATION, BRAND MARKETING, BRAND POSITIONING TECHNOLOGIES, BRAND MIMICRY, HOUSEHOLD CHEMISTRY MANUFACTURER MARKET, MARKET SEGMENTATION, BRAND CREATION, BRAND PROMOTION, NEW MEDIA

The object of the study is brands of household chemistry manufacturers.

The subject of the research is technologies of creation and promotion of the brand 'Fenghua' in the market of household chemicals

The aim of the study is to develop recommendations for the creation and development of the brand of household chemistry manufacturer on the example of the company Fenghua.

To achieve this goal it is necessary to solve the following *tasks*:

1) to determine the theoretical approaches of the study of the concepts of 'brand', 'trademark'.

2) to classify the strategies of brand promotion of household chemistry manufacturers.

3) to analyse the international experience of brand promotion of household chemical manufacturers.

4) to analyse the history of formation and development of the Chinese brand 'Fenghua' – manufacturer of household chemicals.

5) to develop recommendations for the creation and development of the brand of the company 'Fenghua' taking into account the specifics of the development of the household chemicals market.

The results obtained: the potential of the brand of household chemistry manufacturer 'Fenghua', including its essential, structural and functional characteristics, strategies of reputational development is determined; the technologies of brand promotion at the present stage are studied; the tools and directions for increasing the potential of the brand 'Fenghua' in the international arena are identified and recommendations for improving its reputation are given.

Scientific novelty of the research lies in the formulation and substantiation of the main provisions and results of the study, based on the definition of proposals to improve the brand reputation of the manufacturer of household chemicals 'Fenghua' in the modern market.

Master's thesis contains 68 pages and consists of a general characterisation, introduction, two chapters including five sections, conclusion and a list of used sources including 79 titles and three appendices.

ВВЕДЕНИЕ

В современных условиях жесткой конкуренции на рынке бытовой химии создание и развитие сильного бренда производителя является ключевым фактором успеха. Сильный бренд позволяет компании выделиться среди конкурентов, завоевать лояльность потребителей и обеспечить долгосрочную устойчивость бизнеса. Однако многие производители бытовой химии сталкиваются с трудностями при создании и продвижении своих брендов.

Поэтому исследование направлений создания и развития бренда производителя бытовой химии на примере компании «Fenghua» является актуальной научной и практической задачей.

Компания «Fenghua» это один из ведущих производителей бытовой химии в КНР, которая имеет непростую историю создания и продвижения своего бренда. Компания «Fenghua» является примером успешного брендинга, который позволил ей завоевать лояльность потребителей и обеспечить долгосрочную устойчивость бизнеса.

Наличие бренда косвенно подтверждает надежность организации, ее деятельность ассоциируется с законностью, корпоративной культурой, строгостью и порядком. Бренд – олицетворение не только образа компании, но и составная часть его репутации и имиджа. Являясь самостоятельным элементом маркетинга, бренд формирует историю отношений и коммуникаций, игнорирование которых ведет к потере финансовых средств. Он позволяет сделать рекламу учреждения более яркой и привлекательной.

Степень разработанности темы. Вопросы брендинга в различных отраслях, в том числе в сфере бытовой химии, достаточно широко освещены в научной литературе. Существуют работы, посвященные теоретическим основам брендинга, методам исследования брендов, технологиям создания и продвижения брендов. Однако большинство исследований носят общий характер и не учитывают специфику рынка бытовой химии. Кроме того, практически отсутствуют работы, посвященные анализу опыта создания и развития брендов конкретными компаниями. Поэтому исследование направлений создания и развития бренда производителя бытовой химии на примере компании «Fenghua» позволит восполнить этот пробел.

Исследования бренда как эффективного средства позиционирования деятельности организаций рассматривали многие зарубежные и отечественные теоретики и практики. Среди западноевропейских исследователей можно выделить работы: К. Дж. Веркмана, Ф. Котлера, У. Оконкво, М. Роудена, Э. Туэмлоу, А. Уиллера и др. Среди российских

специалистов эффективные инструменты в позиционировании бренда организаций рассматривают: С. В. Карпова, Е. И. Мазилкин, В. Л. Музыкант, А. Н. Назайкин, Р. Ю. Овчинникова, и др. Также исследования по данной теме были проведены белорусскими специалистами: Л. В. Лемешевской, Ж. П. Аникиной, Ж. Е. Белокурской, А. П. Буйлицким и др.

Объект исследования – бренды производителей бытовой химии.

Предмет исследования – технологии создания и продвижения бренда «Fenghua» на рынке бытовой химии.

Цель и задачи исследования. Целью данной работы является разработка рекомендаций по созданию и развитию бренда производителя бытовой химии на примере компании Fenghua.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

1. Определить теоретические подходы исследования понятий «бренд», «товарный знак».
2. Классифицировать стратегии продвижения брендов производителей бытовой химии.
3. Проанализировать международный опыт продвижения брендов производителей бытовой химии.
4. Проанализировать историю становления и развития китайского бренда «Fenghua» – производителя бытовой химии.
5. Разработать рекомендации по созданию и развитию бренда компании «Fenghua» с учетом специфики развития рынка бытовой химии.

Выбор *теоретико-методологических оснований исследования* обусловлен поставленной целью и спецификой предметной области. Работа носит комплексный и междисциплинарный характер. Ее основой послужили труды многих ученых в области социологии управления, маркетинга и менеджмента, массовых коммуникаций, экономической теории, теории репутационного менеджмента, посвященные использованию понятия «капитал», проблемам методологии оценки и управления репутационным капиталом государства. *Использованные методы исследования:* структурно-функциональный анализ, кластерный анализ, объектно-ориентированный подход, экономико-статистические методы сбора и обработки информации, традиционные методы сравнения и обобщения, а также системный метод.

Научная новизна исследования заключается в разработке рекомендаций по созданию и развитию бренда производителя бытовой химии с учетом специфики китайского рынка и опыта ведущих компаний отрасли. Практическая значимость работы состоит в том, что разработанные рекомендации могут быть использованы компанией «Fenghua» и другими

производителями бытовой химии для создания и продвижения своих брендов на внутреннем и внешнем рынках.

Структура и объем работы. Магистерская диссертация состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников и приложений. Общий объем работы составляет 68 страниц.