

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

КАФЕДРА МАРКЕТИНГА

ФАЛЕВИЧ Кристина Артуровна

РАЗВИТИЕ БРЕНДА ОРГАНИЗАЦИИ

Дипломная работа

**Научный руководитель:
кандидат филологических наук,
доцент Е.Ю. Садовская**

Минск, 2025

Дипломная работа: 78 с., 6 рис., 20 табл., 57 источников, 6 прил.

БРЕНД, СИЛА БРЕНДА, ЛОГОТИП, СЛОГАН, СИМВОЛ, ШРИФТ,
КАНАЛЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ, ИНТЕРНЕТ, SMM,
ПРОДВИЖЕНИЕ, ЭФФЕКТИВНОСТЬ, РЕКЛАМА, ТАРГЕТ

Цель исследования: разработка предложений для усиления бренда ОАО «Белинвестбанк» и повышения его эффективности.

Объект исследования: бренд ОАО «Белинвестбанк»

Предмет исследования: теоретические аспекты формирования и развития бренда

Методы исследования: анализ литературных источников, традиционный анализ документов, сравнение, балансовый метод, приём абсолютных разниц, расчет средних и относительных величин и др.

Исследования и разработки: исследованы теоретические аспекты маркетингового обеспечения силы бренда; проведен анализ и оценка силы бренда ОАО «Белинвестбанк»; разработаны мероприятия, направленные на повышение силы бренда ОАО «Белинвестбанк».

Область возможного практического применения: банки Республики Беларусь.

Автор работы подтверждает, что приведенный в ней фактический материал правильно и объективно отражает состояние исследуемого процесса, а все заимствованные из литературных и других источников теоретические и методологические положения и концепции сопровождаются ссылками на их авторов.

Дыпломная праца: 78 с., 6 мал., 20 табл., 57 крыніц, 6 прым.

БРЭНД, СІЛА БРЭНДА, ЛАГАТЫП, СЛОГАН, СІМВАЛ, ШРЫФТ, КАНАЛЫ МАРКЕТЫНГАВЫХ КАМУНІКАЦЫЙ, ІНТЭРНЭТ, SMM, ПРАСОЎВАННЕ, ЭФЕКТЫЎНАСЦЬ, РЭКЛАМА, ТАРГЕТ

Мэта даследавання: Мэта даследавання: распрацоўка прапаноў па ўзмацненні брэнда ААТ «Белінвестбанк» і павышэнні яго эфектыўнасці.

Аб'ект даследавання: брэнд ААТ " Белінвестбанк»

Прадмет даследавання: тэарэтычныя асновы фарміравання, ацэнкі і развіцця брэнда ў банкаўскай сферы

Метады даследавання: аналіз літаратурных крыніц, традыцыйны аналіз дакументаў, параўнанне, балансавая метада, прыём абсалютных розніц, разлік сярэдніх і адносных велічынь і інш.

Даследаванні і распрацоўкі: даследаваны тэарэтычныя аспекты маркетынгавага абеспечвання сілы брэнда; праведзены аналіз і ацэнка сілы брэнда ААТ «Белінвестбанк»; распрацаваны мерапрыемствы, накіраваныя на павышэнне сілы брэнда ААТ «Белінвестбанк».

Вобласць магчымага практычнага прымянення: банкі Рэспублікі Беларусь.

Аўтар працы пацвярджае, што прыведзены ў ёй фактычны матэрыял правільна і аб'ектыўна адлюстроўвае стан доследнага працэсу, а ўсе запазычаныя з літаратурных і іншых крыніц тэарэтычныя і метадалагічныя палажэнні і канцэпцыі суправаджаюцца спасылкамі на іх аўтараў.

Thesis: 78 p., 6 figures, 20 tables, 57 sources, 6 appendices.

BRAND, BRAND STRENGTH, LOGO, SLOGAN, SYMBOL, FONT, MARKETING COMMUNICATION CHANNELS, INTERNET, SMM, PROMOTION, EFFICIENCY, ADVERTISING, TARGET

The purpose of the study is to develop proposals for strengthening the brand of JSC “Belinvestbank” and improving its effectiveness.

The object of research: the brand of JSC Belinvestbank

Subject of the study: theoretical foundations of brand formation, evaluation, and development in the banking sector

Research methods: analysis of literary sources, traditional analysis of documents, comparison, balance method, reception of absolute differences, calculation of average and relative values, etc.

Research and development: the theoretical aspects of marketing assurance of brand strength are investigated; the analysis and assessment of the brand strength of JSC Belinvestbank is carried out; measures aimed at increasing the brand strength of JSC Belinvestbank are developed.

Area of possible practical application: banks of the Republic of Belarus.

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