

MINISTRY OF EDUCATION OF THE REPUBLIC OF BELARUS
STATE EDUCATIONAL INSTITUTION
SCHOOL OF BUSINESS
OF THE BELARUSIAN STATE UNIVERSITY

Chair of Finance and Management

Master's Thesis annotation

**CURRENT SITUATION WITH BRAND MANAGEMENT: ANALYSIS AND
INNOVATIVE MEASURES**

YU JIAQI

Supervisor

Dudko Ekaterina Nikolaevna
Ph.D. in Economics, Associate Professor

Minsk, 2025

Master's thesis: 89 pages, 18 tables, 65 sources

BRAND MANAGEMENT, GLOBALIZATION, SUSTAINABLE DEVELOPMENT, DIGITAL TRANSFORMATION

The aim of the master's thesis research is to systematically analyze the current status and challenges of brand management, explore the brand management innovation measures suitable for Chinese enterprises through theoretical research and case analysis methods, and provide theoretical basis and practical guidance for enhancing the brand value of enterprises.

The relevance of the master's work is that in the context of global competition and the rapid development of digital economy, the importance of brand as the core competitiveness of enterprises has become increasingly prominent. This study is helpful for Chinese enterprises to optimize brand strategy, enhance market competitiveness, and provide reference for relevant policy formulation.

The object of the study is brand management.

Subject of research is analysis and innovative measures, current situation with brand management.

Scientific novelty of the research is reflected in the combination of international brand management theory and market environment with Chinese characteristics to build a brand management framework suitable for local enterprises, and verify the effectiveness of innovative measures through empirical analysis.

The area of possible practical application of work research is to enterprise brand strategy planning, marketing management, government industrial policy formulation and related academic research, which has extensive theoretical value and practical significance.

The master's thesis is an independently carried out study.

Магистерская диссертация: 89 страниц, 18 таблиц, 60 источников

УПРАВЛЕНИЕ ТОРГОВОЙ МАРКОЙ, ГЛОБАЛИЗАЦИЯ, УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ, ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ

Целью магистерской диссертации является исследование теоретических основ и комплексный анализ состояния и проблем управления брендами, изучении инновационных мер управления брендами, подходящих для китайских предприятий, а также разработка практических рекомендаций по повышению ценности брендов предприятий.

Актуальность работы предопределена тем, что в условиях ужесточения глобальной конкуренции, стремительного развития цифровой экономики все более важное значение приобретает бренд как основа конкурентоспособности предприятий. Проведенное исследование включает разработку направлений оптимизации стратегии использования торговых марок, повышения конкурентоспособности на рынке и обеспечения основы для разработки соответствующей политики для китайских предприятий.

Объект исследования: бренд-менеджмент.

Предметом исследования являются инновационные меры в управлении брендом.

Научная новизна исследования находит отражение в сочетании международной теории управления брендами и рыночной среды с китайскими характеристиками для создания системы управления брендами, подходящей для местных предприятий, и проверки эффективности инновационных мер на основе эмпирического анализа.

Область возможного практического применения проведенного исследования заключается в адаптации зарубежного опыта в вопросах: стратегического планирования бренда, управления маркетингом, разработки государственной промышленной политики и связанных с этим научных исследований, которые имеют большую теоретическую ценность и практическое значение.

Магистерская диссертация является самостоятельно выполненным исследованием.