

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«ПОЛЕССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра маркетинга и
международного менеджмента

Допущено к защите
Заведующий кафедрой
Е.А.Гречишкина
23.01.2023

ДИПЛОМНАЯ РАБОТА

на тему:

«Коммуникативные технологии, направленные на укрепление позитивного имиджа компании: лингвокультурологический аспект (на материалах ЗАО «Холдингвоая компания «ПинскДрев»)»

Студент Ларионова Анастасия Сергеевна
Лингвистическое обеспечение (подпись)
межкультурных коммуникаций,
5 курс, 18ЛМК-1

23.01.2023

Научный руководитель Корженевич Юлия Вячеславовна
Старший преподаватель (подпись)

23.01.2023

РЕФЕРАТ

Дипломная работа: 75 страниц, 22 рисунка, 6 таблиц, 90 источников, 2 приложения.

ИМИДЖ, СПЕЦИАЛЬНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ, PR-ПОДДЕРЖКА, МАРКЕТИНГОВЫЙ ИНСТРУМЕНТ, ПОТРЕБИТЕЛЬ, ТОРГОВАЯ КОМПАНИЯ, КОНКУРЕНЦИЯ, КОММУНИКАЦИЯ, КОММУНИКАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Объектом исследования является имидж компании ЗАО «Холдинговая компания «Пинскдрев».

Предметом исследования являются коммуникативные технологии, направленные на формирование позитивного имиджа компании.

Цель дипломной работы — изучить структурную модель формирования позитивного имиджа торговой компании.

Основные методы исследования, используемые в данной работе: анализ научной литературы, изучение рекламных продуктов компании, метод анкетирования, сравнительный анализ, группировка, анализ полученных результатов путем статистической обработки, обобщение.

В процессе работы проведен анализ модели укрепления имиджа компании ЗАО «Холдинговая компания «Пинскдрев».

Областью возможного практического применения являются торговые компании.

Информационной базой исследования явились материалы учебников и учебных пособий белорусских и зарубежных авторов, материалы СМИ, Internet.

Теоретическая значимость работы состоит в возможности использования её результатов в работе различных организаций для повышения эффективности их деятельности по формированию своего имиджа, а также в процессе обучения специалистов в сфере маркетинга и продвижения организации.

Практическая значимость работы предполагает использование результатов данного исследования в практике менеджмента и межкультурной коммуникации.

Автор работы подтверждает, что все заимствованные из литературных и других источников теоретические, методологические и методические положения и концепции сопровождаются ссылками на их авторов.



(подпись студента)

ABSTRACT

Graduation paper: 75 pages, 22 figures, 6 tables, 90 sources, 2 appendices.

IMAGE, SPECIAL EVENTS, PR-SUPPORT, MARKETING TOOL, CONSUMER, TRADING COMPANY, COMPETITION, COMMUNICATION, COMMUNICATION TECHNOLOGIES

The object of the study is the image of CJSC Holding Company Pinskiy.

The subject of the research is communication technologies aimed at creating a positive image of the company.

The purpose of the thesis is to study the structural model of the formation of a positive image of a trading company.

The main research methods used in this work are analysis of scientific literature, study of the company's advertising products, questionnaire method, comparative analysis, grouping, analysis of the results obtained by statistical processing, generalization.

In the process of work, an analysis was made of the model for strengthening the image of CJSC Holding Company Pinskiy.

The area of possible practical application is trading companies.

The information base of the study was the materials of textbooks and teaching aids of Belarusian and foreign authors, media materials, the Internet.

The theoretical significance of the work lies in the possibility of using its results in the work of various organizations to improve the efficiency of their activities in the formation of their image, as well as in the process of training specialists in the field of marketing and promotion of the organization.

The practical significance of the work involves the use of the results of this study in the practice of management and intercultural communication.

The author of the work confirms that all theoretical, methodological and methodological provisions and concepts borrowed from literary and other sources are accompanied by references to their authors.



(student's signature)

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	5
ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ УКРЕПЛЕНИЯ ПОЗИТИВНОГО ИМИДЖА ТОРГОВОЙ КОМПАНИИ	7
1.1 Сущность дефиниции имидж в маркетинге.....	7
1.2 Средства воздействия имиджа компании на потребителя	13
1.3 Механизмы формирования имиджа торговой компании	23
Выводы по главе 1.....	27
ГЛАВА 2	28
ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ЭФФЕКТИВНЫХ КОММУНИКАЦИЙ В ОРГАНИЗАЦИИ	28
2.1 Понятие и сущность коммуникаций в организации	28
2.2 Коммуникационный процесс: понятие, основные элементы, этапы, их характеристика	33
2.3 Коммуникативные технологии и их роль в межкультурной коммуникации	39
Выводы по главе 2.....	46
ГЛАВА 3 ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ МОДЕЛИ УКРЕПЛЕНИЯ ПОЗИТИВНОГО ИМИДЖА КОМПАНИИ ЗАО «ХОЛДИНГОВАЯ КОМПАНИЯ«ПИНСКДРЕВ».....	47
3.1 Характеристика отрасли и рыночной позиции компании ЗАО «Холдинговая компания «Пинскдрев».....	47
3.2 Диагностика имиджа торговой компании ЗАО «Пинскдрев» и его влияния на потребителей	49
3.3 Анализ PR-поддержки и специальных мероприятий по укреплению позитивного имиджа компаний по производству мебели	59
Выводы по главе 3.....	71
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	73
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	75
ПРИЛОЖЕНИЕ А	82
ПРИЛОЖЕНИЕ Б.....	87

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Имидж значение [Электронный ресурс] / Словарь русского языка С.И. Ожегова. – Российская Федерация, 2022. – Режим доступа: <https://slovarozhegova.ru/>. – Дата доступа: 11.11.2022.
2. Имидж значение [Электронный ресурс] / Словарь русского языка Ефремовой. – Российская Федерация, 2022. – Режим доступа: <https://gufo.me/>. – Дата доступа: 13.11.2022.
3. Имидж значение [Электронный ресурс] / Современный толковый словарь – Российская Федерация, 2022. – Режим доступа: <https://classes.ru/all-russian/>. – Дата доступа: 13.11.2022.
4. Академик [Электронный ресурс] / Словари и энциклопедии на Академике. – Российская Федерация, 2022. – Режим доступа: <https://dic.academic.ru/>. – Дата доступа: 13.11.2022
5. Панасюк, А.Ю. Вам нужен имиджмейкер? Или о том, как создавать свой имидж / А.Ю. Панасюк. – М., 2001. – 238 с.
6. Актуальные проблемы гуманитарных наук: материалы научно-методического семинара. Нижневартовск, 23 апреля, 2018 г. / Нижневартовский государственный университет. – Москва, 2018. – 392 с.
7. Семенов, А.К. Психология и этика менеджмента и бизнеса: учебное пособие для бакалавров / А.К. Семенов. – 10-е изд. – Москва, 2020. – 276 с.
8. Habicht, H. Universität und Image. Entwicklung und Erprobung eines stake holder orientierten Erhebung Instrumentariums. Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre – Information, Organisation und Management – der Technischen Universität München. Die Dissertation. – 2008. – 437 s.
9. Ковалева, Е.Н. Имидж организации: концептуализация подходов / Науч. журн. НИУ ИТМО. Сер. «Экономика и экологический менеджмент» – Москва, 2015. – 360 с.
10. Связи с общественностью [Электронный ресурс] / Имидж и маркетинг теорий. – Российская Федерация, 2022. – Режим доступа: <http://marketologi.forumbook.ru> – Дата доступа: 16.11.2022.
11. Петрова, Е.А. Медицинская имиджелогия – инновационная наука XXI века. Экология, имидж, здоровье: материалы. 1-й Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 27 июня 2013 г. / под ред. Е.А. Петровой, И.Н. Барадиной. – Минск, 2013. – 297 с.

12. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: учеб. пособие / Ф.И. Шарков. – М., 2014. – 324 с.
13. Чужмаров, А.И. Обеспечение экономической безопасности промышленных предприятий как основной фактор эффективного функционирования отрасли промышленности / А.И. Чужмаров. – Москва, 2006. – 53 с.
14. Горчакова, В.Г. Прикладная имиджелогия / В.Г. Горчакова. – Ростов н/Д: Феникс, 2010. – 478 с.
15. Чумиков, А.Н. Связи с общественностью: теория и практика / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. – М.: Дело, 2018. – 560 с.
16. Символ науки. / Международный научный журнал; сост. В.В. Мацько. – М., 2016. – 117 с.
17. Гринберг, Т.Э. Политические технологии: ПР и реклама: учеб. пособие для студентов вузов. / Т.Э. Гринберг. – 6-е изд., испр. – М.: Аспект Пресс, 2017. – 280 с.
18. Душкина, М.Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология: учеб. пособие. / М.Р. Душкина. – СПб.: Питер, 2016. – 560 с.
19. Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – М., 2017. – 360 с.
20. Мексичева, Т.С. Позиционирование ценностей в субкультуре потребителей: автореф. дис...канд. психол. наук: 09.10.2006 / Т.С. Мексичева. – Москва, 2006. – 119 с.
21. Бельских, И.Е. Имидж как средство формирования дополнительного спроса на товарном потребительском рынке / Маркетинг в РФ и за рубежом. – Москва, 2012. – 125 с.
22. Шеряков, О.О. Инновационные подходы к позиционированию в маркетинге / О.О. Шеряков. – М. 2020. – 40 с.
23. Огилви, Д. Тайны рекламного двора / Д. Огилви. – М.: Эксмо, 2007. – 54 с.
24. Википедия [Электронный ресурс] / Манипулирование. – Беларусь, 2022. – Режим доступа: <https://ru.wiktionary.org/>. – Дата доступа: 16.11.2022.
25. Ушакова, Н.В. Имиджелогия: учебное пособие для бакалавров / Н.В. Ушакова, А.Ф. Стрижова. – 3-е изд., исправл. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К» 2017. – 264 с.
26. Квеско, Р.Б. Имиджелогия: учебное пособие / Р.Б. Квеско, С.Б. Квеско. – Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2008. – 116 с.

27. Стародубская, М. Имидж, бренд и репутация – это три большие разницы / Журнал "Новый маркетинг". – М., 2017. – 146 с.
28. Томилова, М.В. Модель имиджа предприятия / М.В. Томилова. – М., 1998. – 37 с.
29. Цуглёнок, О.М. Имидж компании и инструменты поддержания ее деятельности/ Эпоха науки № 13 / Экономические науки – М., 2018. – 57 с.
30. Чжен Сяин Влияние цвета упаковки товара на эффективность маркетинговых коммуникаций / Grand Altai Research&Education, Issue 1. – Altai, 2017, 113 p.
31. Шакурова, К.У., Евтодиева Т.Е. Витрина – как один из инструментов мерчандайзинга / Евразийский Союз Ученых (ЕСУ). – М., 2020. – 167 с.
32. Фёдорова, Н.В. Технологии формирования имиджа местной администрации смиу / вестник самарского муниципального института управления. – М., 2007. – 56 с.
33. Сагинова, О. Маркетинговое управление корпоративной репутацией коммерческого банка / О. Сагинова, И. Скоробогатых, В. Гафт. – М., 2006. – 138 с.
34. Сарилова, О.А., Сарилов М.Ю. Мифологизация как основа имиджа бренда / Вестник Алтайской академии экономики и права. – М., 2020. – 47 с.
35. Иванцев, О.В. Аргументативная стратегия создания имиджа бизнес-компании / О.В. Иванцев. – М., 2014. – 207 с.
36. Черемушникова, И.К. Имиджелогия: учебное пособие / И.К. Черемушникова. – Волгоград: изд-во ВолгГМУ, 2013. – 180 с.
37. Корпоративный менеджмент [Электронный ресурс] / Модель имиджа организации. – Российская Федерация, 2022. – Режим доступа: <https://www.cfin.ru> – Дата доступа: 17.11.2022.
38. Психологическое воздействие света, цвета, формы и корпоративной символики на восприятие рекламируемого продукта / Маркетинг в России и за рубежом; сост. Е.Н. Голубкова, Ю. Мартынцева. – М. 2005. – 98 с.
39. Родионова, Е.В. Формирование положительного имиджа предприятия / Журнал «Современная экономика: проблемы, тенденции, перспективы» – М., 2010. – 142 с.
40. Тойнби, А. Постигание истории / А. Тойнби. – М.: Айрис-Пресс, 1991. – 360 с.
41. Craig, R.T. Communication Theory as a Field / R.T. Craig. – Rel. Lib, 1999. – 265 p.

42. Wood, J.T. *Interpersonal Communication: Everyday Encounters* / J.T. Wood. – Rel. Lib, 2003. – 349 p.
43. Панфилова, А.П. *Деловая коммуникация в профессиональной деятельности: учеб. пособ.* / А.П. Панфилова. – СПб.: Знание, 2004. – 112 с.
44. Андреева, Г.М. *Социальная психология: учеб. пособ.* / Г.М. Андреева. – М.: Аспект Пресс, 2016. – 257 с.
45. Кибанов, А.Я. *Этика деловых отношений* / А.Я. Кибанов. – М.: Дрофа, 2013. – 365 с.
46. Таратухина, Ю.В. *Деловые и межкультурные коммуникации: учеб. пособ.* / Ю. В. Таратухина. – М.: Юрайт, 2016. – 462 с.
47. Добротворский, И.Л. *Менеджмент. Эффективные технологии: учеб. пособ.* / И.Л. Добротворский. – М., 2002. – 401 с.
48. Орлов, А.С. *Введение в коммуникационный менеджмент* / А.С. Орлов. – М., 2011, 175 с.
49. Большаков, А.С. *Менеджмент. Учебное пособие* / А.С. Большаков. – М.: Издательство Питер, 2010. – 160 с.
50. Сmekni [Электронный ресурс] / *Основы маркетинга экономического блага.* – Российская Федерация, 2022. – Режим доступа: <https://smekni.com> – Дата доступа: 02.12.2022.
51. Вики чтение [Электронный ресурс] / *Невербальные средства общения.* – Российская Федерация, 2022. – Режим доступа: <https://psy.wikireading.ru> – Дата доступа: 07.12.2022.
52. Ньюстром, Дж.В., *Организационное поведение* / Дж.В. Ньюстром, К. Дэвис. – СПб.: Питер, 2010. – 369 с.
53. Stud.me [Электронный ресурс] / *Коммуникационный процесс и каналы передачи информации.* – Российская Федерация, 2022. – Режим доступа: <https://studme.org> – Дата доступа: 09.12.2022.
54. Соколов, А.В. *Введение в теорию социальной коммуникации* / А.В. Соколов. – СПб, 2014. – 231 с.
55. Шепель, В.М. *Коммуникационный менеджмент: учебное пособие* / В. М. Шепель. – М., изд. «Гардарики», 2014. – 352 с.
56. Василица, М.А. *Основы теории коммуникации* / М.А. Василица. – М., 2015. – 105 с.
57. Мориарти, С. *Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход* / С. Мориарти, Д. Бернет. – СПб. 2013. – 276 с.
58. Studwood [Электронный ресурс] / *Характеристика коммуникативной деятельности современного менеджера.* – Российская Федерация, 2022. – Режим доступа: <https://studwood.net> – Дата доступа: 11.12.2022.

59. Леонтьев, А.А. Психология общения. / А.А. Леонтьев. – М., 2012. – 370 с.
60. Федоришин, Б.А. Определение коммуникативных и организаторских склонностей / Б.А. Федорошин. – М., 2010. – 356 с.
61. Виханский, О.С. Менеджмент: учебник для вузов. / О.С. Виханский, А.И. Наумов. – М., изд. «Гадарика», 2011. – 528с.
62. Кара-Мурза, С.Г. Манипуляция общественным сознанием / С.Г. Кара-Мурза. – М.: Алгоритм, 2012. – 154 с.
63. Дейк, Т.А. Язык, познание, коммуникация / Т.А. Дейк. – Благовещенск, 2000. – 234 с.
64. Матиашвили, В.М. Управление персоналом: учебное пособие / В.М. Матиашвили. – Москва, 2013. – 132 с.
65. Research on Intercultural Communication in International Business / Open Access Library Journal Vol.9 No.7; Guifang Wang, Xiao Hu. – 2022. – 362 p.
66. Межкультурная коммуникация [Электронный ресурс] / учеб. – метод. комплекс. – Российская Федерация, 2022. – Режим доступа <https://elar.urfu.ru/> – Дата доступа 12.12.2022.
67. Malyuga, E.N. Communicative strategies and tactics of speech manipulation in intercultural business discourse, Volume 1 Issue 1 / E.N. Malyuga, B. Tomalin. – 2017. – 181 p.
68. Абдулкадыров, М.М. Науки. Вопросы теории и практики / М.М. Абдулкадыров. – Тамбов: Грамота, 2018. - 107 с.
69. Эдвардс, Н.М. Стратегии коммуникативного поведения: учеб. – метод. пособие на англ. яз. / Н.М. Эдвардс. – Минск: БГЭУ, 2017. – 112 с.
70. ПинскДрев [Электронный ресурс] / История компании. – Российская Федерация, 2022. – Режим доступа <https://pinskiidrev.lv> – Дата доступа 13.12.2022.
71. Википедия [Электронный ресурс] / ПинскДрев. – Российская Федерация, 2022. – Режим доступа 70. <https://ru.m.wiki2.org> – Дата доступа 14.12.2022.
72. ПинскДрев [Электронный ресурс] / Награды мебельной фабрики. – Российская Федерация, 2022. – Режим доступа <https://pinskiidrev.by> – Дата доступа 17.12.2022.
73. Википедия [Электронный ресурс] / Логотип предприятия. – Российская Федерация, 2022. – Режим доступа <https://pinskiidrev.by> – Дата доступа 17.12.2022.
74. ПинскДрев [Электронный ресурс] / Униформа на производстве. – Российская Федерация, 2022. – Режим доступа <https://pinskiidrev.by> – Дата доступа 17.12.2022.

75. Финансовая стратегия как фактор устойчивого развития предприятия. Проблемы и перспективы экономики и управления: материалы III Междунар. науч. конф., Санкт-Петерб, 14.12.2014 г. – СПб.: Заневская площадь, 2014. – 277 с.

76. Youtube [Электронный ресурс] / Кадр из выступления рекламного ролика. – Российская Федерация, 2022. – Режим доступа https://youtu.be/КМqu_oOYtI4 – Дата доступа 19.12.2022.

77. Коммерсант [Электронный ресурс] / Информация о мебели. – Российская Федерация, 2022. – Режим доступа <https://www.kommersant.ru> – Дата доступа 20.12.2022.

78. Пинский вестник [Электронный ресурс] / История бренда. – Беларусь, 2022. – Режим доступа <https://p-v.by> – Дата доступа 20.12.2022.

79. ЗАКС.РУ [Электронный ресурс] / Пресс-релиз компании ПинскДрев. – Беларусь, 2022. – Режим доступа <https://www.zaks.ru> – Дата доступа 20.12.2022.

80. ПинскДрев [Электронный ресурс] / Форум регионов России и Беларуси. – Беларусь, 2022. – Режим доступа <https://pinskiidrev.by> – Дата доступа 20.12.2022.

81. Instagram [Электронный ресурс] / Страница предприятия в Инстаграм. – Беларусь, 2022. – Режим доступа <https://www.instagram.com/pinskiidrev.by/> – Дата доступа 21.12.2022.

82. Facebook [Электронный ресурс] / Страница предприятия в Facebook. – Беларусь, 2022. – Режим доступа <https://www.facebook.com/pinskiidrevby> – Дата доступа 21.12.2022.

83. ПинскДрев [Электронный ресурс] / Страница предприятия в интернете. – Беларусь, 2022. – Режим доступа <https://pinskiidrev.by/> – Дата доступа 21.12.2022.

84. Youtube [Электронный ресурс] / Продажа новинок мебели. – Российская Федерация, 2022. – Режим доступа https://www.youtube.com/@pinskiidrev_by/videos – Дата доступа 22.12.2022.

85. Ikea [Электронный ресурс] / Сайт. – Российская Федерация, 2022. – Режим доступа <https://www.ikea.com> – Дата доступа 22.12.2022.

86. BBC [Электронный ресурс] / Популярность магазинов Ikea. – Российская Федерация, 2022. – Режим доступа <https://www.bbc.com> – Дата доступа 22.12.2022.

87. Evening Standard [Электронный ресурс] / Повышение цен. – Российская Федерация, 2022. – Режим доступа <https://www.standard.co.uk> – Дата доступа 22.12.2022.

88. The Guardian [Электронный ресурс] / Ikea and H&M launch. – Российская Федерация, 2022. – Режим доступа <https://www.theguardian.com> – Дата доступа 23.12.2022.

89. Ikea [Электронный ресурс] / Информация о благотворительной деятельности. – Российская Федерация, 2022. – Режим доступа <https://ikeafoundation.org> – Дата доступа 23.12.2022.

90. Youtube [Электронный ресурс] / Климатические проблемы и пути их решения. – Российская Федерация, 2022. – Режим доступа <https://www.youtube.com/watch> - Дата доступа 26.12.2022.