**ФОРМИРОВАНИЕ КОРПОРАТИВНОГО ИМИДЖА ФИРМЫ (ПРЕДПРИЯТИЯ)**

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ

1 ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОРПОРАТИВНОГО ИМИДЖА ФИРМЫ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТНОСПОСОБНОСТИ ТОВАРА

1.1 Сущность, значение и взаимосвязь корпоративного имиджа фирмы и конкурентоспособности товара

1.2 Факторы формирования корпоративного имиджа предприятия

1.3 Методические подходы оценки конкурентоспособности товара и корпоративного имиджа фирмы

1.4 Зарубежный опыт формирования имиджа компании и возможности его использования в Казахстане

2 ФОРМИРОВАНИЕ КОРПОРАТИВНОГО ИМИДЖА ФИРМЫ (НА ПРИМЕРЕ ТОО

2.1 Экономическая характеристика ТОО «

2.2 Оценка конкурентоспособности товара ТОО «

2.3 Состояние корпоративного имиджа ТОО

3 ПЕРСПЕКТИВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ПОЗИТИВНОГО КОРПОРАТИВНОГО ИМИДЖА ФИРМЫ

3.1 Принцип построения позитивного корпоративного имиджа фирмы как один из перспективных направлений деятельности предприятия

3.2 Принятие решений как один из эффективных процессов по формированию стратегии корпоративного имиджа фирмы

3.3 Совершенствование организационного механизма формирования системы управления корпоративным имиджем фирмы

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

ПРИЛОЖЕНИЯ

Заключение

Перспективы эффективности коммерческих компаний напрямую связанны с тем, какой имидж в общественном мнении они создают. В настоящее время для Казахстана назрела необходимость в выработке новой инвестиционной политики. Нужны новые подходы к концепции развития, конструктивные предложения. Остро стоит вопрос о проблеме организационных мероприятий, дающих возможность поднять имидж компании на более высокий уровень.

В современной экономической мысли большое значение имеет классификация видов брендинга. Ведущий специалист по брендингу С. Кумбер классифицирует бренд по 6 типам: бренд товара, бренд услуги, бренд персоналии, бренды организации или корпоративный бренд, бренд благотворительного учреждения и политической партии, бренды мероприятий (концерта, соревнований автогонок), национальные бренды [48]. Экономисты также классифицируют бренды на товарные или автономные, линейные, серийные, зонтичные и опорные бренды. С нашей точки зрения бренды можно классифицировать следующим образом:

1. С точки зрения того, кто является собственником брэнда и, соответственно, получает основную экономическую выгоду от использованиясвязи с этим можно выделить бренды, созданные производителем и бренды, созданные посредником.
2. В зависимости от степени значимости можно рассматривать основной бренд и побочный бренд.
3. В зависимости от вложения средств: бренд «дойная корова», ознакомительные бренды, стратегический бренд, бренды – «звезды»,в зависимости от качества*:* высококачественные бренды, слабый бренд, бренд «рычаг».

# **СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Азоев Г.М. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. - М.: Центр экономики и маркетинга, - 2006., - 254 с.
2. Акофф Р. Планирование будущего корпораций. М.: Прогресс, -2014.,- 98 с.
3. Джефкинс Ф. Реклама: Учебное пособие для вузов / Пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина. М.: ЮНИТИ - ДАНА, 2002, - 362 с.
4. Шкардун В.Д., Ахтямов Т.М. Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия. // Маркетинг в России и зарубежом. 2001, -№ 3, 23-26.
5. Алешина И.В. Поведение потребителей: Учеб. пособие для вузов. -М.: Фаир-пресс, 2009, - 267 с.
6. Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров. Учебник. - М.: ИКФ «Эсмос», 2001, - 480 с.
7. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. Спб.: Питер, - 2009,158 с.
8. Котлер Ф. Основы маркетинга. / Пер. с англ. Под ред. Е.М. Пеньковой. Санкт-Петербург, АО "Коруна", 2013, - 700 с.
9. Портер М. Конкуренция. М., 2000, - 346 с.
10. Баранчеев В., Гунин В. Маркетинговое управление интеллектуальным капиталом инновационного предприятия // Маркетинг, -, 2000, № 6, -с.59.
11. Белый Е. Конкурентоспособность и качество продукции: два уровня управления. // Маркетинг, 2002, - № 4, - с.6-12.
12. Беляевский М.И. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учеб. пос. М.: Финансы и статистика, 2002, 320 с.
13. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR: Учебное пособие. М.: ФАИР-ПРЕСС, - 2001, - 324 с.
14. Матанцев А.Н. Эффективность рекламы. М.: Издательство "Фин-Пресс", 2002, - 406 с.
15. Почепцов Г.Г. Имиджелогия. М.: "Рефл-бук", К: "Ваклер", - 2000, - 768 с.
16. Бюргер У, Браверман Ф. Мерчандайзинг высшая школа торговли: Пер. с англ.: Учеб. пос. - М.: Издательский дом "Вильяме", 2012, 732 с.
17. Веселов B.C. Маркетинг в рекламе. М.: Изд-во Международного Института Рекламы, 2002, - 274 с.
18. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации. М.: Издательство "Фин - Пресс", 2000, - 306 с.
19. Гольман И.А. Рекламная деятельность: План. Технологии и организация. 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Гелла-принт, 2002, - 400 с.
20. Гражданский кодекс Республики Казахстан (Общая часть), принят Верховным Советом Республики Казахстан 27 декабря 1994 года (с изменениями и дополнениями по состоянию на 29.12.2014 г.)
21. Панкратов Ф.Г. Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность: Учебник для студентов высших учебных заведений. — 3-е изд., перераб. и доп. М.: ИНФОРМ. - Внедренческий центр «Маркетинг», 2001. - 364 с.
22. Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение. Спб.: Издательство "Питре", 2000, - 423 с.
23. Евланов Л.Г., Кутузов В.А. Экспертные оценки в управлении. М.: Экономика, 2008, - 248 с.
24. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент. М.: Издательско-торговый центр "Маркетинг", 2002, - 892 с.
25. Завьялов П.С. Конкурентоспособность и маркетинг // Экономический журнал, 2014, № 2, - с. 50.
26. Магамедов Ш.Ш. Конкурентоспособность товаров: Учеб. пос. М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2012, - 294 с.
27. Беляевский М.И. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учеб. пос. М.: Финансы и статистика, 2002, 320 с.
28. Дворникова Е Рождение бренда: начать сначала… Собственное рождение // Бренд-менеджмент. 2002. № 4. С.43.
29. Дроздова о. Кто построит бренд? // Top-Manager. 2002. № 6 (17) - С. 38.
30. Дымшиц М. Разработка имени бренда // Рекламные идеи. 1999 - С. 10
31. Ерофеев А. От имени к брендам. Развитие торговых марок продовольственных товаров // Рекламные идеи.1999. № 1. С. 7-10.
32. Есипова И. Брендинг. Этап первый – рождение. // Бренд-менеджмент.2001. № 4. С. 43-48.
33. Есипова И. Брендинг. Этап второй. Товар ничто – имидж все! // Бренд-менеджмент.2002. № 2. С. 42.
34. Есипова И. Брендинг. Этап третий. Как привлечь и удержать потребителя? // Бренд-менеджмент.2002. № 2. С. 42.
35. Ахметοв Д. Кοʜкуреʜция и мы // Республика - делοвοе οбοзреʜие. - 2008. №5, С. 18 - 19.
36. Егембердиева С.К., Кοʜкуреʜтοспοсοбʜοсть предприятий в услοвиях рыʜοчʜοй экοʜοмики // Казахстаʜская правда. - 2007. №11, - С. 6.
37. Дюсембаев К.Ш., Услοвия οбеспечеʜие кοʜкуреʜтοспοсοбʜοсти предприятий в Казахстаʜе // Бизʜес&Власть. – 2008. №6, - С. 35 – 36.
38. Кумбер С. Брэндинг: Пер с английского –М: Издательский дом «Вильямс», 2003 – 174 с
39. Ле Пла Дж, Паркер Л. Интегрированный брендинг./Пер с анг.-СПб.: Нева, М.: Олма-пресс, 2003.-320 с
40. Marketing Buisiness May 1999
41. Mariotti John L Smart Things to know About Brands Branding-Capstone Pub 2001 h 14
42. Мишанова М.В, Новикова Л.Н, Подкар С.Б. Брендинг: первое знакомство. Учебно-методическое пособие.- Н. Новгород: Центр «Федерация», НРФПК, 2001.-80 с
43. Макашев М.О. Бренд: Учебное пособие длч вузов.-М.: ЮНИТИ-ДАНА. 2004-207 с
44. Нильсоно Т. Конкурентный брендинг: Заставьте чужой опыт работать на себя/ Пер с англ.-СПб.: Питер, 2003.-208 с .: ил
45. Прингл Х, Томпсон М. Энергия торговой марки/ Пер с англ.-СПб: Питер, 2001., 288 с ил.
46. Райс Л, Райс Э 22 закона создания бренда/ Пер. с англ.-М.: АСТ, 2003.-151 с
47. Санников А.Г. Оцнка брэндов и товарных знаков: от теории к практике.-М.: ВНИИПИ, 1997
48. Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент/ Пер с англ.-СПб.:, 2003.-320 с
49. Темпорал П, Трот М. Роман с покупателем/Пер с англ.-СПб.:, 2002.-224 с
50. Totonis Harry Acito Chris (1998) Branding the bank
51. Траут Д. Большие бренды-большие проблемы.-СПб.: Питер, 2002.-240