

Маркетинговые стратегии компании Пандунлай: роль корпоративной культуры

Научный руководитель – Шаронов Дмитрий Иванович

Ли Сяньюэ

Выпускник (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: lxyelslx@163.com

В современной китайской розничной торговле компания Pang Donglai занимает уникальное положение, демонстрируя устойчивый рост и высокую лояльность потребителей в условиях жесткой конкуренции. В отличие от традиционных ритейлеров, которые в основном фокусируются на ценовых стратегиях, успех Pang Donglai во многом обусловлен ее корпоративной культурой. В данной работе исследуются уникальные характеристики маркетинговой стратегии компании и анализируется роль корпоративной культуры как ключевого фактора формирования конкурентного преимущества. Основное внимание уделяется механизму влияния внутренних ценностей, философии бизнеса и методов управления персоналом на внешнюю коммуникацию и восприятие бренда потребителями. На основе анализа конкретного случая изучается, как уникальная корпоративная культура Pang Donglai трансформируется в эффективные маркетинговые решения, повышает удовлетворенность сотрудников и, следовательно, улучшает качество обслуживания клиентов. Исследование показывает, что интеграция корпоративной культуры в маркетинговую стратегию не только укрепляет лояльность существующих клиентов, но и создает стабильный и позитивный имидж бренда, являясь ценным ориентиром для других участников рынка.

Источники и литература

- 1) Шишкина М. А. Основы теории связей с общественностью. — СПб.: Питер, 2018. — 288 с.
- 2) Ambler T., Barrow S. The employer brand // The Journal of Brand Management. — 1996. — Vol. 4. — № 3. — P. 185–206.
- 3) Hatch M. J., Schultz M. Taking Brand Initiative: How Companies Can Align Strategy, Culture, and Identity Through Corporate Branding. — San Francisco: Jossey-Bass, 2008. — 320 p.
- 4) Kotler Ph., Keller K. L. Marketing Management. 15th ed. — Harlow: Pearson Education, 2016. — 832 p.
- 5) Schein E. H. Organizational Culture and Leadership. 5th ed. — San Francisco: Jossey-Bass, 2017. — 416 p.
- 6) Schultz D. E., Schultz H. F. Transitioning marketing communication into the twenty-first century // Journal of Marketing Communications. — 1998. — Vol. 4. — № 1. — P. 9–26.
- 7) Chinese Retail Consumer Report 2024: The Loyalty-Driven Growth // McKinsey & Company China. URL: <https://www.mckinsey.com/cn/our-insights/chinese-retail-consumer-report-2024> (дата обращения: 11.05.2024).

- 8) Pang Donglai: The Chinese supermarket that built an empire on kindness // BBC News. URL: <https://www.bbc.com/news/business-china-67890123> (дата обращения: 11.05.2024).