

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ**

Кафедра технологий коммуникации и связей с общественностью

КРАСАКОВА
Ангелина Александровна

**КОММУНИКАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ
ОРГАНИЗАЦИЙ МАЛОГО БИЗНЕСА**

Дипломная работа

Научный руководитель –
ст. преподаватель
Е. М. Еловая

Допущена к защите

« ___ » _____ 2021 г.

Зав. кафедрой технологий коммуникации и связей с общественностью
кандидат филологических наук, доцент Ю. Н. Лукьянюк

Минск, 2021

РЕФЕРАТ ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ

Дипломная работа содержит 64 страницы, 4 рис., 49 источников, 7 приложений.

КОММУНИКАТИВНАЯ СТРАТЕГИЯ, КОММУНИКАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ИМИДЖ, РЕКЛАМНАЯ КОММУНИКАЦИЯ, PR, ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ

Объект исследования – маркетинговая коммуникация организаций малого бизнеса.

Предмет исследования – коммуникативные технологии продвижения организаций сферы малого бизнеса.

Цель работы – сформулировать рекомендации по построению коммуникативной стратегии с применением коммуникативных технологий организаций малого бизнеса.

Методы исследования: анализ, синтез, дедукция, сравнение, экспертное интервью, анкетный опрос, глубинное интервью.

Полученные результаты и их новизна: дана характеристика организациям малого бизнеса; выделены особенности PR- и рекламной коммуникации на предприятиях малого бизнеса; определены особенности коммуникации малого бизнеса в период распространения коронавирусной инфекции; проанализирована коммуникационная деятельность малого бизнеса в офлайн и онлайн режимах; определены наиболее релевантные коммуникативные технологии для малого бизнеса; представлены основные коммуникативные стратегии для бизнеса в разных форматах; сформулированы рекомендации по построению коммуникативных стратегий для различных представителей сферы малого бизнеса.

Новизна работы заключается в определении наиболее эффективных коммуникативных технологий и формировании на их базе основных коммуникативных стратегий с учетом специфики бизнеса и формата взаимодействия. Результаты дипломного исследования имеют практическую значимость. Они могут быть использованы представителями малого бизнеса для построения собственной коммуникативной стратегии, а также специалистами коммуникации в процессе работы с предприятиями малого бизнеса, учеными-исследователями данной проблемы, преподавателями, студентами, аспирантами и магистрантами.

Автор работы подтверждает достоверность материалов и результатов дипломной работы, а также самостоятельность ее выполнения.

Красакова А. А.

РЭФЕРАТ ДЫПЛОМНАЙ ПРАЦЫ

Дыпломная праца змяшчае: 64 стар., 4 мал., 49 крыніц, 7 дадаткаў.

КАМУНІКАТЫЎНАЯ СТРАТЭГІЯ, КАМУНІКАТЫЎНЫЯ ТЭХНАЛОГІІ, ІМІДЖ, РЭКЛАМНАЯ КАМУНІКАЦЫЯ, PR, МЭТАВЫЯ АЎДЫТОРЫІ

Аб'ект даследавання – маркетынговая камунікацыя арганізацый малога бізнэсу.

Прадмет даследавання – камунікацыя тэхналогіі папулярызацыі арганізацый сферы малога бізнэсу.

Мэта работы – прапанаваць універсальныя камунікацыяныя стратэгіі для арганізацый малога бізнэсу.

Метады даследавання: аналіз, сінтэз, параўнанне, дэдукцыя, экспертнае інтэрв'ю, анкетнае апытанне, глыбіннае інтэрв'ю.

Атрыманыя вынікі і іх навізна: дадзена характарыстыка арганізацыям малога бізнэсу; вылучаны асаблівасці PR- і рэкламнай камунікацыі на прадпрыемствах малога бізнэсу; вызначаны асаблівасці камунікацыі малога бізнэсу ў перыяд распаўсюджвання каранавіруснай інфекцыі; прааналізавана камунікацыйная дзейнасць малога бізнэсу ў афлайн і онлайн рэжымах; вызначаны найбольш рэlevantныя камунікацыяныя тэхналогіі для малога бізнэсу; прадстаўлены асноўныя камунікацыяныя стратэгіі для бізнэсу ў розных фарматах; сфармуляваны рэкамендацыі па пабудове камунікацыяных стратэгіяў для розных прадстаўнікоў сферы малога бізнэсу.

Навізна працы заключаецца ў вызначэнні найбольш эфектыўных камунікацыяных тэхналогіяў і фарміраванні на іх базе асноўных камунікацыяных стратэгіяў з улікам спецыфікі бізнэсу і фармату ўзаемадзеяння.

Вынікі дыпломнага даследавання маюць практычную значнасць. Яны могуць быць выкарыстаны прадстаўнікамі малога бізнэсу для пабудовы ўласнай камунікацыянай стратэгіі, а таксама спецыялістамі камунікацыі ў агульнай працы з прадпрыемствамі малога бізнэсу, навукоўцамі-даследчыкамі дадзенай праблемы, выкладчыкамі, студэнтамі, аспірантамі і магістрантамі, якія вывучаюць маркетынговую камунікацыю і працэс пабудовы іміджу для розных арганізацый, у тым ліку малога бізнэсу.

Аўтар працы пацвярджае пэўнасць матэрыялаў і вынікаў дыпломнай працы, а таксама самастойнасць яе выканання.

Красакова А. А.

SUMMARY OF THE DIPLOMA THESIS

The thesis contains 64 pages, 4 pic., 49 sources, 7 applications.

COMMUNICATIVE STRATEGY, COMMUNICATIVE TECHNOLOGIES, IMAGE, ADVERTISING COMMUNICATION, PR, TARGET AUDIENCE

The object of the research is marketing communication of entrepreneurship.

The subject of the research is communication technologies entrepreneurship for promotion.

The aim of the research is to formulate recommendations for small business to build a communication strategy using communication technologies.

The used methods are analysis, synthesis, comparison, deduction, survey, expert interview.

The results obtained and their novelty: the characteristics of small business organizations are given; the features of PR and advertising communication at small businesses are highlighted; specifics of communication of small businesses during the spread of coronavirus infection was given; we analyzed the communication activities of small businesses in offline and online modes; identified the most relevant communication technologies for small businesses; presented the main communication strategies for business in different formats; formulated recommendations for the construction of communication strategies for various representatives of the small business sphere.

The novelty of the work lies in the determination of the most effective communication technologies and the formation on their basis of the main communication strategies, taking into account the specifics of the business and the format of interaction.

The results of the diploma thesis have practical significance. They can be used by PR and communication specialists for the information support of rebranding, scientists, researchers of this problem, teachers, graduate students, undergraduates and students who study marketing communications and the process of forming an image for various organizations, including small business.

The author confirms the authenticity of the material and the results of the thesis and the originality of the research.

Krasakova A. A.
