

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИНСТИТУТ ЖУРНАЛИСТИКИ
Кафедра технологий коммуникации**

РЫБЕНКОВА
Кристина Валерьевна

**ПРОДВИЖЕНИЕ БЕЛОРУССКОГО БРЕНДА НА
ИНОСТРАННОМ РЫНКЕ:
КОММУНИКАТИВНЫЙ АСПЕКТ**

Дипломная работа

Научный руководитель:
кандидат социологических наук,
доцент Лебедева Е.В.

Допущена к защите

«__» _____ 2015г.

Зав. кафедрой технологий коммуникации

кандидат философских наук, доцент И.В. Сидорская

Минск, 2015

РЕФЕРАТ

Дипломная работа: 57 с., 4 рис., 53 источника.

ПРОДВИЖЕНИЕ БЕЛОРУССКОГО БРЕНДА НА ИНОСТРАННОМ РЫНКЕ: КОММУНИКАТИВНЫЙ АСПЕКТ

Объект исследования. Объектом исследования дипломной работы является продвижение белорусского бренда на иностранный рынок.

Предмет исследования. Коммуникативные стратегии продвижения бренда на иностранный рынок.

Цель работы. Цель данной работы изучить специфику коммуникативной стратегии бренда на иностранном рынке (на примере компании по производству игрушек СООО «ПП Полесье»).

Основные методы написания работы. Методологической основой является комплексное использование теоретических положений, опыта зарубежных и отечественных организаций, а также первичной информация о компании СООО «ПП Полесье» и данные о состоянии зарубежного рынка детских развивающих игрушек. Используются методы научного обобщения, анализ данных, специальные методы (аналогия, классификация, дедукция, системный подход), SWOT-анализ, а также специальные социологические методы – метод глубинного интервью и case-study.

Полученные результаты. Проведен анализ теоретико-методологических основ формирования и продвижения бренда, а также даны рекомендации по созданию стратегии продвижения на иностранном рынке бренда «Полесье».

Научная новизна полученных результатов. Научная новизна полученных результатов состоит в определении основных достоинств и недостатков коммуникативной стратегии бренда «Полесье», а также проведении авторского исследования методом глубинного интервью, с целью изучения восприятия целевой аудиторией бренда «Полесье».

Степень внедрения и рекомендации по внедрению. Результаты, полученные в ходе анализа, могут быть использованы для проведения аналогичных исследований.

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

Рыбенкова К.В

РЭФЕРАТ

Дыпломная праца: 57 с., 4 мал., 53 крыніцы.

ПРАДВІЖЭННЕ БЕЛАРУСКАГА БРЭНДА НА ЗАМЕЖНЫМ РЫНКУ: КАМУНІКАТЫЎНЫ АСПЕКТ

Аб'ект даследавання. Аб'ектам даследавання дыпломнай працы з'яўляецца прадвіжэнне беларускага брэнда на замежны рынак.

Прадмет даследавання. Камунікатыўныя стратэгіі прадвіжэння брэнда на замежны рынак.

Мэта працы. Мэта дадзенай працы – вывучыць спецыфіку камунікатыўнай стратэгіі брэнда на замежным рынку (на прыкладзе кампаніі па вытворчасці цацак СААА «ПП Палессе»).

Асноўныя метады напісання працы. Метадалагічнай асновай з'яўляецца комплекснае выкарыстанне тэарэтычных палажэнняў, вопыту замежных і айчынных арганізацый, а таксама першаснай інфармацыі аб кампаніі СААА «ПП Палессе» і факты аб стане замежнага рынку дзіцячых развіваючых цацак. Выкарыстаны метады навуковага абагульнення, аналіз інфармацыі, спецыяльныя метады (аналогія, класіфікацыя, дэдукцыя, сістэмны падыход), SWOT-аналіз, а таксама спецыяльныя сацыялагічныя метады – метады глыбіннага інтэрв'ю і case-study.

Атрыманыя вынікі. Праведзены аналіз тэарэтыка-метадалагічных асноў фарміравання і прадвіжэння брэнда, а таксама дадзены рэкамендацыі па стварэнні стратэгіі прасоўвання на замежнай рынку брэнда «Палессе».

Навуковая навізна атрыманых вынікаў. Навуковая навізна атрыманых вынікаў складаецца ў вызначэнні асноўных вартасцяў і недахопаў камунікатыўнай стратэгіі брэнда «Палессе», а таксама правядзенні аўтарскага даследавання метадам глыбіннага інтэрв'ю, з мэтай вывучэння ўспрымання мэтай аўдыторыяй брэнда «Палессе».

Ступень ўкаранення і рэкамендацыі па ўкараненні. Вынікі, атрыманыя ў ходзе аналізу, могуць быць выкарыстаны для правядзення аналагічных даследаванняў

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

Рыбянкова Х.В

THE ABSTRACT

Thesis: 57 p. 4 fig., 53 sources.

PROMOTION OF BELARUSIAN BRAND ON A FOREIGN MARKET:
COMMUNICATIVE ASPECT

Object: promotion of Belarusian brand on the foreign market.

Subject: communication strategies of promotion of on the foreign market.

The purpose of the work is to examine the specifics of brand communication strategy on the foreign market (on the example of toy company «Polesie»).

Methods: the integrated usage of theoretical propositions, the experience of foreign and domestic companies, primary information about the «Polesie» company and facts about the foreign market of children's educational toys. Scientific analysis, data analysis, special techniques (analogy, classification, deduction, system approach), SWOT-analysis, as well as special sociological methods – the method of in-depth interviews and case-study.

Results. The analysis of the theoretical and methodological bases of formation and promotion of the brand, recommendations for the creation of promotion strategies of brand «Polesie» to the foreign market.

Scientific novelty of the results is identification of advantages and disadvantages of the communication strategy of «Polesie» brand, and holding an author profound interviews on purpose to study the perception of the target audience of the brand «Polesie».

The degree of implementation and recommendations for implementation. The results obtained during the analysis can be used in similar studies of luxury brands.

The author confirms that all analytical materials correctly and objectively reflect the state of the process under investigation, and all borrowed from literature and other sources of methodological and methodical terms and concepts are accompanied by references to their authors.

Rybenkova K.V.
