

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

Кафедра технологий коммуникации

ПИЛИПЕНКО

Анна Павловна

**КОММУНИКАЦИЯ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ
В СФЕРЕ БЫСТРОГО ПИТАНИЯ**

Дипломная работа

Научный руководитель:
кандидат философских наук,
доцент И. В. Сидорская

Допущена к защите

«___» _____ 2018 г.

Зав. кафедрой технологий коммуникации

кандидат философских наук, доцент И. В. Сидорская

Минск, 2018

РЕФЕРАТ ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ

Дипломная работа содержит: 69 страниц, 54 источника, 17 приложений.

КОММУНИКАЦИЯ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ, ТЕХНОЛОГИИ КОММУНИКАЦИИ, КОММУНИКАЦИОННОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ, БЫСТРОЕ ПИТАНИЕ, ФАСТФУД, MCDONALD'S, KFC, BURGER KING.

Объект исследования дипломной работы – коммуникация предприятий быстрого питания с потребителями. Предмет исследования – эффективные технологии коммуникации предприятий быстрого питания с потребителями.

Цель дипломной работы – определить эффективные технологии коммуникации действующих на территории Республики Беларусь предприятий быстрого питания с потребителями.

Методы исследования: анализ, синтез, наблюдение, сравнительный анализ, анкетный опрос, экспертное интервью.

Полученные результаты: индустрия быстрого питания является высококонкурентной сферой, в которой необходима планомерная и систематическая коммуникация с потребителями. Правильно выбранные и эффективно используемые технологии коммуникации позволяют привлечь к фастфуд-компаниям внимание целевой аудитории, повысить ее лояльность, сформировать благоприятный имидж бренда. *McDonald's*, *KFC* и *Burger King* применяют различные технологии коммуникации с потребителями, используют разных коммуникационных стратегий. Коммуникация все трех компаний является эффективной, так как они придерживаются своего позиционирования и учитывают особенности целевых аудиторий.

Новизна дипломной работы заключается в том, что впервые в отечественной практике предметом научного исследования являются эффективные технологии коммуникации предприятий быстрого питания с потребителями.

Область возможного практического применения: результаты дипломной работы могут быть применимы в коммуникационной деятельности предприятий быстрого питания для ее оптимизации. Полученные данные могут также представлять ценность для коммуникационных и рекламных агентств, работающих с предприятиями быстрого питания, а также профессионального и академического сообществ для дальнейшего исследования технологий коммуникации с потребителями.

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

Пилипенко А. П.

РЭФЕРАТ ДЫПЛОМНАЙ РАБОТЫ

Дыплом змяшчае: 69 старонак, 54 крыніцы, 17 дадаткаў.

КАМУНІКАЦЫЯ СА СПАЖЫЎЦАМІ, ТЭХНАЛОГІІ
КАМУНІКАЦЫІ, КАМУНІКАЦЫЙНАЕ ЎЗАЕМАДЗЕЙННЕ, ХУТКАЕ
ХАРЧАВАННЕ, ФАСТФУД, MCDONALD'S, KFC, BURGER KING.

Аб'ект даследавання дыпломнай работы – камунікацыя прадпрыемстваў хуткага харчавання са спажыўцамі. Прадмет даследавання – эфектыўныя тэхналогіі камунікацыі прадпрыемстваў хуткага харчавання са спажыўцамі.

Мэта дыпломнай працы – вызначыць эфектыўныя тэхналогіі камунікацыі дзейных на тэрыторыі Рэспублікі Беларусь прадпрыемстваў са спажыўцамі.

Метады даследавання: аналіз, сінтэз, назіранне, параўнальны аналіз, анкетнае апытанне, экспертнае інтэрв'ю.

Атрыманыя вынікі: індустрыя хуткага харчавання з'яўляецца высокаканкурэнтнай сферай, у якой неабходна планамерная і сістэматычная сувязь з спажыўцамі. Правільна выбраныя і эфектыўна выкарыстаныя тэхналогіі камунікацыі дазваляюць прыцягнуць да фастфуд-кампаній увагу мэтавай аўдыторыі, павысіць яе лаяльнасць сфарміраваць спрыяльны імідж брэнда. *Mcdonald's*, *KFC* і *Burger King* ужываюць розныя тэхналогіі камунікацыі са спажыўцамі, выкарыстоўваюць розныя камунікацыйныя стратэгіі. Камунікацыя ўсіх трох кампаній з'яўляецца эфектыўнай, так як яны прытрымліваюцца свайго пазіцыянавання і ўлічваюць асаблівасці мэтавых аўдыторый.

Навізна дыпломнай работы складаецца ў тым, што ўпершыню ў айчыннай практыцы прадметам навуковага даследавання з'яўляюцца эфектыўныя тэхналогіі камунікацыі прадпрыемстваў хуткага харчавання са спажыўцамі.

Вобласць магчымага практычнага выкарыстання: вынікі дыпломнай работы могуць ужывацца ў камунікацыйнай дзейнасці прадпрыемстваў хуткага харчавання для яе аптымізацыі. Атрыманыя дадзеныя могуць таксама ўжывацца каштоўнасць для камунікацыйных і рэкламных агенцтваў, што працуюць з прадпрыемствамі хуткага харчавання, а таксама прафесійнай і акадэмічнай супольнасці для далейшага даследавання тэхналогій камунікацыі са спажыўцамі.

Аўтар работы пацвярджае пэўнасць матэрыялаў дыпломнай работы, а таксама самастойнасць яе выканання

Піліпенка Г. П.

ABSTRACT

The graduate work includes: 69 pages, 54 sources, 17 appendixes.

COMMUNICATION WITH CONSUMERS, COMMUNICATION TECHNOLOGIES, COMMUNICATIONS INTERACTION, FAST FOOD, MCDONALD'S, KFC, BURGER KING.

The object of the research is the communication of fast food companies with consumers.

The purpose of the graduate work is to determine effective technologies of communication between fast food companies and consumers.

Research methods are analysis, synthesis, observation, comparative analysis, questionnaire survey and expert interview.

The results obtained fast food industry in Belarus is a highly competitive sphere in which systematic communication with consumers is necessary. Effective communication technologies used to attract the attention of the target audience to companies, to increase the loyalty, to form a favorable brand image. *McDonald's*, *KFC* and *Burger King* use different technologies and different strategies of communication with consumers. Communication of the three companies is equally effective, as enterprises adhere to their positioning and take into account the peculiarities of the target audience.

The novelty of the graduate work is that for the first time in the local practice the subject of scientific research is the effective communication technologies of fast food companies with consumers.

Area of possible practical application is that the results of the graduate work can be applied in the communication activities of fast food companies for its optimization. Moreover, the results can be useful for communication and advertising agencies that work with fast food companies, as well as professional and academic community for further study of communication technology with consumers.

The author of the work confirms the authenticity of the materials of the graduate work, as well as the independence of its implementation.

Pilipenka A. P.
