

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ
Кафедра технологий коммуникации и связей с общественностью

ЛЕМЕШ
Алина Васильевна

ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИЯ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ В СФЕРЕ
БЫСТРОГО ПИТАНИЯ (НА ПРИМЕРЕ ЗАВЕДЕНИЙ «ПИЦЦА ТЕМ-
ПО», DOMINO'S, PAPA JOHN'S)

Дипломная работа

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

Допущена к защите
«__» _____ 2019 г.
Зав. кафедрой технологий коммуникации
и связей с общественностью
кандидат философских наук,
доцент И. В. Сидорская

Минск, 2019

РЕФЕРАТ ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ

Дипломная работа содержит: 58 страниц, 38 источников, 3 приложения.

КОММУНИКАЦИЯ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ, БЫСТРОЕ ПИТАНИЕ, ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИЯ, КОРПОРАТИВНЫЙ САЙТ, СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ, ПИЦЦА ТЕМПО, DOMINO'S PIZZA, PAPA JOHN'S.

Объект дипломной работы – интернет-коммуникация с потребителями в сфере быстрого питания, предмет – интернет-коммуникация с потребителями заведений «Пицца Темпо», *Domino's Pizza*, *Papa John's*.

Цель – выявить значение интернет-коммуникации с потребителями в организациях быстрого питания для их эффективного функционирования.

Методы исследования: наблюдение, анализ, синтез, дедукция, индукция, сравнительный анализ, эксперимент, опрос.

В ходе работы было установлено следующее: сфера быстрого питания является сферой с высокой степенью конкуренции, потому организациям недостаточно работать только с ценообразованием, качеством и прочими характеристиками продукции, сегодня ведущую роль играет коммуникация с потребителем. Интернет, в свою очередь, является наиболее оптимальным и удобным каналом для взаимодействия между брендом и клиентом, так как он на данный момент имеет наибольший охват среди возможных каналов, его аудитория обширна и разнопланова, помимо этого он имеет ряд других преимуществ, таких как скорость размещения информации, возможность точечного попадания в аудиторию и быстрой обратной связи, оптимизация бюджета на коммуникационную деятельность.

Результаты данной работы могут быть применены как организациями быстрого питания для оптимизации коммуникации, так и представителями академического сообщества для изучения инструментов коммуникации с потребителями.

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

Лемеш А. В.

РЭФЕРАТ ДЫПЛОМНАЙ РАБОТЫ

Дыпломная работа змяшчае: 58 старонак, 38 крыніц, 3 дадатка.

КАМУНІКАЦЫЯ СА СПАЖЫЎЦАМІ, ІНТЭРНЭТ-КАМУНІКАЦЫЯ, КАРПАРАТЫЎНЫ САЙТ, САЦЫЯЛЬНЫЯ СЕТКІ, ХУТКАЕ ХАРЧАВАННЕ, ПІЦА ТЭМПА, DOMINO'S PIZZA, PAPA JOHN'S.

Аб'ект дыпломнай работы - інтэрнэт-камунікацыя са спажывальцамі ў сферы хуткага харчавання, прадмет - інтэрнэт-камунікацыя са спажывальцамі ўстаноў «Піца Тэмп», Domino's Pizza, Papa John's.

Мэта - выявіць значэнне інтэрнэт-камунікацыі са спажывальцамі ў арганізацыях хуткага харчавання для іх эфектыўнага функцыянавання.

Метады даследавання: аналіз, сінтэз, параўнальны аналіз, эксперымент, апытанне.

У ходзе працы было ўстаноўлена наступнае: сфера хуткага харчавання з'яўляецца сферай з высокім узроўнем канкурэнцыі, таму арганізацыям недастаткова працаваць толькі з цэнаўтварэннем, якасцю і іншымі характарыстыкамі прадукцыі, сёння вядучую ролю адыгрывае камунікацыя са спажывальцамі. Інтэрнэт, у сваю чаргу, з'яўляецца найбольш аптымальным і зручным каналам для ўзаемадзеяння паміж брэндам і кліентам, так як ён на дадзены момант мае найбольшы ахоп сярод магчымых каналаў, яго аўдыторыя шырокая і разнабаковая, акрамя гэтага ён мае шэраг іншых пераваг, такіх як хуткасць размяшчэння інфармацыі, магчымасць кропкавага траплення ў аўдыторыю і хуткай зваротнай сувязі, аптымізацыя бюджэту на камунікацыйную дзейнасць.

Вынікі гэтай працы могуць быць ужытыя як арганізацыямі хуткага харчавання для аптымізацыі камунікацыі, так і прадстаўніцамі акадэмічнай супольнасці для вывучэння інструментаў камунікацыі са спажывальцамі.

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

Лемеш А. В.

ABSTRACT

The graduate work includes: 58 pages, 38 sources, 3 applications.

COMMUNICATION WITH CONSUMERS, INTERNET COMMUNICATION, CORPORATE SITE, SOCIAL NETWORKS, FAST FOOD, PIZZA TEMPO, DOMINO'S PIZZA, PAPA JOHN'S.

The object of the research is Internet communication with consumers in the field of fast food, the subject is Internet communication with consumers of Pizza Tempo, Domino's Pizza, Papa John's.

The purpose of the research is to identify the importance of Internet communication with consumers in fast food organizations for their effective functioning.

Research methods are analysis, synthesis, comparative analysis, experiment, survey.

In the course of the work, the following was established: the fast food is a sphere with a high degree of competition, because organizations do not only need to work with pricing, quality and other product characteristics, today communication with the consumer plays an important role in sales process. The Internet is the most optimal and convenient channel for interaction between the brand and the customer, as it currently has the largest coverage among possible channels, its audience is extensive and diverse, in addition, it has a number of other advantages, such as speed information, the possibility of a point hit in the audience and fast feedback, optimization of the budget for communication activities.

The results of this work can be applied by fast-food organizations to optimize communication, and by representatives of the academic community to study tools of communication with consumers.

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

Lemesh A. V.
