

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ  
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ  
И СОЦИАЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ  
Кафедра маркетинга**

**ФЕТИСОВ**  
Роман Владимирович

**ИНСТРУМЕНТЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В  
ОРГАНИЗАЦИИ И НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ИХ  
ИСПОЛЬЗОВАНИЯ**

Дипломная работа

Научный руководитель:  
кандидат экономических наук,  
доцент Е.В. Хотина

Допущена к защите  
«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2019 г.

Зав. кафедрой маркетинга  
кандидат экономических наук, доцент  
\_\_\_\_\_ Н.В. Черченко

Минск, 2019

# ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ</b> .....	6
<b>ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРИМЕНЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ</b> .....	9
1.1 Понятие и сущность концепции продвижения продукта.....	9
1.2 Характеристика современных инструментов и технологий маркетинговых коммуникаций. Нормативно-правовые документы, регулирующие маркетинговые коммуникации в Республике Беларусь .....	19
1.3 Процесс разработки маркетинговых коммуникаций. Подходы к оценке результатов использования инструментов маркетинговых коммуникаций... ..	27
1.4 Особенности маркетинговых коммуникаций санаторно-оздоровительных услуг .....	33
<b>ГЛАВА 2 АНАЛИЗ И ОЦЕНКА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНСТРУМЕНТОВ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В ООО «СЕРВИСНЫЙ ЦЕНТР ВЕСТА»</b> .....	40
2.1 Организационно-экономическая характеристика ООО«Сервисный центр Веста».....	40
2.2 Характеристика инструментов маркетинговых коммуникаций ООО «Сервисный центр Веста» .....	46
2.3 Оценка результатов применения инструментов маркетинговых коммуникаций в ООО «Сервисный центр Веста» .....	54
<b>ГЛАВА 3 ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНСТРУМЕНТОВ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В ООО «СЕРВИСНЫЙ ЦЕНТР ВЕСТА»</b> .....	61
3.1 Разработка концепции продвижения услуг организации .....	61
3.2 Развитие маркетинга в социальных сетях (SMM) как инструмента маркетинговых коммуникаций .....	67
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ</b> .....	73
<b>СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ</b> .....	76
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ А</b> Сравнительная характеристика классических и современных инструментов и технологий маркетинговых коммуникаций .....	80
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ Б</b> Организационная структура управления ООО «Сервисный центр Веста».....	81
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ В</b> SNW-анализ ООО «Сервисный центр Веста».....	82

## РЕФЕРАТ

Дипломная работа: 79 с., 16 рис., 15 табл., 53 источника, 3 прил.

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ, ПРОДВИЖЕНИЕ ПРОДУКТА, РЫНКИ СБЫТА, РЕКЛАМА, СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ, СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА, САНАТОРНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫЕ УСЛУГИ, MARKETING MIX «5С»

**Цель исследования:** разработка рекомендаций по совершенствованию инструментов маркетинговых коммуникаций в организации.

**Объект исследования:** маркетинговая деятельность ООО «Сервисный центр Веста».

**Предмет исследования:** инструменты маркетинговых коммуникаций в организации.

**Методы исследования:** анализ, синтез, исторический метод, метод сравнительного анализа, графический и группировки данных, метод экспертных оценок, SNW-анализ.

**Исследования и разработки:** на основе изучения теоретических основ применения маркетинговых коммуникаций проведен анализ оценка использования инструментов маркетинговых коммуникаций в ООО «Сервисный центр Веста», предложены мероприятия по совершенствованию их использования.

**Элементы научной новизны:** разработана концепция продвижения услуг организации ООО «Сервисный центр Веста» и проект по развитию маркетинга в социальных сетях (SMM).

**Область возможного практического применения:** маркетинговые коммуникации в ООО «Сервисный центр Веста».

**Технико-экономическая, социальная значимость:** результаты и выводы работы, а также разработанные рекомендации могут быть использованы в деятельности анализируемой организации в целях совершенствования использования инструментов маркетинговых коммуникаций и повышения их роли в обеспечении конкурентоспособности организации.

Автор работы подтверждает, что приведенный в ней расчетно-аналитический материал объективно отражает состояние исследуемого процесса, а все заимствованные из литературных и других источников теоретические, методологические и методические положения и концепции сопровождаются ссылками на их авторов.

## РЭФЕРАТ

Дыпломная работа: 79 с., 16 мал., 15 табл., 53 крыніцы, 3 дадаткі.

МАРКЕТЫНГАВЫЯ КАМУНІКАЦЫІ, ПРАСОЎВАННЕ ПРАДУКТУ, РЫНКІ ЗБЫТУ, РЭКЛАМА, СУВЯЗІ З ГРАМАДСКАСЦЮ, СТЫМУЛЯВАННЕ ЗБЫТУ, САНАТОРНА-АЗДАРАЎЛЕНЧЫЯ ПАСЛУГІ, MARKETING MIX «5С»

**Мэта даследавання:** распрацоўка рэкамендацый па ўдасканаленні інструментаў маркетынговых камунікацый у арганізацыі.

**Аб'ект даследавання:** маркетынговая дзейнасць ААТ "Сэрвісны цэнтр Веста".

**Прадмет даследавання:** інструменты маркетынговых камунікацый ў арганізацыі.

**Метады даследавання:** аналіз, сінтэз, гістарычны метады, метады параўнальнага аналізу, графічны і груповы дадзеныя, метады экспертных ацэнак, SNW-аналіз.

**Даследаванні і распрацоўкі:** на аснове вывучэння тэарэтычных асноў прымянення маркетынговых камунікацый праведзены аналізі ацэнка выкарыстання інструментаў маркетынговых камунікацый ААТ "Сэрвісны цэнтр Веста", прапанаваны мерапрыемствы па ўдасканаленні іх выкарыстання.

**Элементы навуковай навізны:** распрацавана канцэпцыя прасоўвання паслуг арганізацыі ААТ "Сэрвісны цэнтр Веста" і праект па развіцці маркетынгу ў сацыяльных сетках (SMM).

**Вобласць магчымага практычнага прымянення:** маркетынговія камунікацыі в ААТ "Сэрвісны цэнтр Веста".

**Тэхніка-эканамічная, сацыяльная значнасць:** вынікі і высновы працы, а таксама распрацаваныя рэкамендацыі могуць быць выкарыстаны ў дзейнасці аналізаванай арганізацыі ў мэтах удасканалення выкарыстання інструментаў маркетынговых камунікацый і павышэння іх ролі ў забеспячэнні канкурэнтаздольнасці арганізацыі.

Аўтар работы пацвярджае, што прыведзены ў ёй разлікова-аналітычны матэрыял аб'ектыўна адлюстроўвае стан даследчага працэсу, а ўсе запазычаныя з літаратурных і іншых крыніц тэарэтычныя, метадалагічныя і метадычныя становішча і канцэпцыі суправаджаюцца спасылкамі на іх аўтараў.

## ABSTRACT

Thesis: 79 p., 16 Fig., 15 table, 53 sources, 3 approx.

MARKETING COMMUNICATIONS, MARKETING, MARKETS, ADVERTISING, PUBLIC RELATIONS, SALES PROMOTION, HEALTH AND LEISURE SERVICES MARKETING MIX "5C»

**The purpose of the study:** to develop recommendations for improving the tools of marketing communications in the organization.

**Object of study:** marketing activities of LLC "Vesta Service center".

**Subject of research:** tools of marketing communications in the organization.

**Research methods:** analysis, synthesis, historical method, method of comparative analysis, graphical and data grouping, SNW-analysis.

**Research and development:** based on the study of the theoretical foundations of the application of marketing communications, the analysis and evaluation of the use of marketing communications tools in LLC "Vesta Service center", proposed measures to improve their use.

**Elements of scientific novelty:** the concept of promoting services of the LLC "Vesta Service center" and the project for the development of social media marketing (SMM).

**Area of possible practical application:** marketing communications in LLC "Vesta Service center".

**Technical and economic, social significance:** the results and conclusions of the work, as well as the developed recommendations can be used in the activities of the analyzed organization in order to improve the use of marketing communication tools and increase their role in ensuring the competitiveness of the organization.

The author of the work confirms that the calculation and analytical material objectively reflects the state of the process under study, and all the theoretical, methodological and methodical provisions and concepts borrowed from literary and other sources are accompanied by references to their authors.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент / пер. с англ. В. Б. Боброва. – СПб. : Питер, 2014. – 437 с.
2. Панкрухин, А. П. Маркетинг : учебник / А. П. Панкрухин. – 5-е изд. – М. : Омега-Л, 2015. – 656 с.
3. Иванова, С. Продажи на 100% : эффективные техники продвижения товаров и услуг / С. Иванова. – 11-е изд. – М. : Альпина Паблишер, 2016. – 276 с.
4. Крылова, Г. Д. Маркетинг. Теория и практика : учебник для вузов / Г. Д. Крылова. – М. : ЮНИТИ – ДАНА, 2014. – 655 с.
5. Акулич, И. Л. Основы маркетинга / И. Л. Акулич, И. З. Герчиков. – Минск : Вараксин, 2017. – 412 с.
6. Савчук, Г. А. Управление маркетингом на предприятии : учеб. пособие / Г. А. Савчук, Ю. В. Мокерова. – Минск : Вышэйшая школа, 2014. – 463 с.
7. Долбунов, А. А. Элементы и структура процесса коммуникации // Маркетинг и маркетинговые исследования в России / А. А. Долбунов. – 2017. – № 2. – С. 31–33.
8. Горбачев, М. Дистрибуция и продвижение продукта на рынке. Практическое руководство / М. Горбачев, Я. Газин. – Москва : Феникс, 2014. – 160 с.
9. Дурович, А. П. Маркетинг в условиях глобализации: монография / А. П. Дурович. – Минск : МИТСО, 2016. – 147 с.
10. Данильченко, А. В. Международный менеджмент : учебно-методический комплекс / А. В. Данильченко, К.В. Якушенко. – Минск : Издательский центр БГУ, 2016. – 190 с.
11. Захарова, М. К. Актуальные тенденции креатива / М.К. Захарова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2016. – № 5. – С. 29–30.
12. Менеджмент и маркетинг : опыт и проблемы : сборник научных трудов / Белорусский государственный экономический университет. – Минск : Вараксин, 2017. – 346 с.
13. Черченко, Н. В. Глобальный маркетинг: учебно-методический комплекс / Н. В. Черченко, С. П. Мармашова. – Минск : ГИУСТ БГУ, 2017. – 56 с.
14. Акулич, И. Л. Современная концепция маркетинга / И. Л. Акулич, И. З. Герчиков. – Минск : Вараксин, 2016. – 218 с.
15. О рекламе [Электронный ресурс] : Закон Респ. Беларусь от 10 мая 2007 г. № 225-З : с изм. и доп. от 17 июля 2017 г. № 52-З // КонсультантПлюс. Беларусь / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. –

Минск, 2019.

16. Попов, Е. В. Потенциал маркетинга предприятия / Е. В. Попов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2017. – № 5. – С. 31–41.

17. Яковлев, А. В. Способы продвижения товаров / А. В. Яковлев // Маркетинг в России и за рубежом. – 2016. – № 3. – С. 18–20.

18. Франчайзинг в Беларуси: доходный бизнес по чужому «рецепту» [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://delo.by/news/~shownews/franchaising-v-belarusi-dohodniy-biznes>. – Дата доступа : 02.02.2018.

19. Перевозова, О. В. Маркетинговые технологии: брендинг, мерчандайзинг : учебное пособие / О. В. Перевозова. – Челябинск : Челябинский Дом печати, 2017. – 55 с.

20. Блэкуэлл, Р. Поведение потребителей / Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел. – Москва : Питер, 2016. – 944 с.

21. Об информации, информатизации и защите информации [Электронный ресурс] : Закон Республики Беларусь от 10 ноября 2008 г. № 455-З : с изм. и доп. от 18 мая 2016 г. и 1 июля 2017 г. // КонсультантПлюс. Беларусь / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2019.

22. О коммерческой тайне [Электронный ресурс] : Закон Республики Беларусь от 5 января 2013 г. № 16-З : с изм. и доп. от 17 июля 2018 г. № 132-З // КонсультантПлюс. Беларусь / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2019.

23. Об авторском праве и смежных правах [Электронный ресурс] : Закон Республики Беларусь от 17 мая 2011 года №262-З // КонсультантПлюс. Беларусь / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2019.

24. О противодействии монополистической деятельности и развитии конкуренции [Электронный ресурс] : Закон Республики Беларусь от 12 декабря 2013 г. № 94-З : с изм. и доп. от 8 января 2018 г. № 98-З // КонсультантПлюс. Беларусь / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2019.

25. О защите прав потребителей [Электронный ресурс] : Закон Республики Беларусь от 9 января 2002 г. № 90-З : с изм. и доп. от 13 июня 2018 г. № 111-З [Электронный ресурс] // КонсультантПлюс. Беларусь / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2019.

26. Об утверждении Положения о порядке регистрации товарного знака и знака обслуживания [Электронный ресурс] : Постановление Совета министров Республики Беларусь от 28 декабря 2009 г. № 1719 : с изм. и доп. от 25 мая 2018 г. № 396 [Электронный ресурс] // КонсультантПлюс. Беларусь / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2019.

27. Гражданский кодекс Республики Беларусь от 7 декабря 1998 г. № 218-3 [Электронный ресурс] : принят Палатой представителей 28 октября 1998 г. : одобр. Советом Респ. 19 ноября 1998 г. : с изм. и доп. от 17 июля 2018 г. № 135-3 // КонсультантПлюс. Беларусь / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2019.

28. О средствах массовой информации [Электронный ресурс] : Закон Республики Беларусь от 17 июля 2008 г. № 427-3 : с изм. и доп. от 17 июля 2018 г. № 128-3 // КонсультантПлюс. Беларусь / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2019.

29. Александрова, Е. Н. Теоретические аспекты стратегического планирования маркетинга в современных компаниях / Е. Н. Александрова, А. А. Ташу // Экономика : теория и практика. – 2017. – № 1. – С. 55–58.

30. Черченко, Н. В. Маркетинг : учебно-методический комплекс / Н. В. Черченко, В. И. Чесалин, А. Н. Саевец, Ж. П. Аникина; под ред. Н. В. Черченко. – Минск : БГУ, 2016.

31. Гайдаенко, Т. А. Маркетинговое управление. Полный курс МВА. Принципы управленческих решений и российская практика / Т. А. Гайдаенко. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Эксмо, 2015. – 496 с.

32. Яковлев, А. В. Способы продвижения товаров / А. В. Яковлев // Маркетинг в России и за рубежом. – 2016. – № 3. – С. 18–20.

33. Количественные методы анализа в маркетинге / Под ред. Т. П. Данько, И. И. Скоробогатых. – СПб. : Питер, 2015. – 384 с.

34. Шурчкова, Ю. В. Методические подходы к оценке эффективности маркетинговых коммуникаций / Ю. В. Шурчкова // Маркетинг, реклама и PR : теория и практика : сб. ст. по матер. междунар. науч.-практ. конф. – Новосибирск : СибАК, 2017. – С. 182–184.

35. Джонс, Дж. Ф. Мифы, небылицы и факты о рекламе : анализ 28 самых живучих мифов / Дж. Ф. Джонс. – Москва : Омега, 2015. – 336 с.

36. Акулич, И. Л. Современная концепция маркетинга / И. Л. Акулич, И. З. Герчиков. – Минск : Вараксин, 2016. – 218 с.

37. Менеджмент и маркетинг : опыт и проблемы : сборник научных трудов / Белорусский государственный экономический университет. – Минск : Вараксин, 2017. – 346 с.

38. Ветитнев, А. М. Определение влияния лечебно-оздоровительного туризма на экономику региона А. М. Ветитнев, А. А. Торгашева // Проблемы современной экономики. – 2018. – № 4. – С. 352–355.

39. Никитина, О. А. Управление формированием интегрированных санаторно-курортных комплексов в регионе / О. А. Никитина. – СПб. : ГИЭУ, 2015. – 290 с.

40. Оборин, М. С. Исследование и разработка системы продвижения

рынка санаторно-курортных услуг региона / М. С. Оборин, Т. А. Нагоева, Н. В. Фролова // Экономический анализ: теория и практика. – 2017. – Т. 16. – Вып. 1. – С. 128–144.

41 ООО «Сервисный центр Веста» [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://westa.by/obshhaya-informacziya>. – Дата доступа : 03.04.2019.

42. Устав ООО «Сервисный центр Веста» : утвержден директором 29 августа 1992 года №12-21 : в ред. от 19.07.2016 г. № 11-34. – Минск, 2016. – 21 с.

43. Годовой отчет о деятельности ООО «Сервисный центр Веста» за 2017 г. : утвержден директором 21 января 2018 г. № 19. – Минск, 2018. – 34 с.

44. Годовой отчет о деятельности ООО «Сервисный центр Веста» за 2018 г. : утвержден директором 22 января 2019 г. № 21. – Минск, 2019. – 33 с.

45. Отчет о маркетинговых исследованиях ООО «Сервисный центр Веста» за 2018 г. : разработан специалистом по маркетингу : утвержден приказом директора от 11.02.2019 г. № 21. – Минск, 2019. – 8 с.

46. Отчет об участии в выставках ООО «Сервисный центр Веста» за 2018 год : утвержден приказом директора от 02 февраля 2019 г. № 17. – Минск, 2019. – 14 с.

47. Маматов, Е. М. О продвижении сайта в поисковых системах Яндекс и Google / Е. М. Маматов, И. Н. Брусенская // Научные ведомости. – 2017. – № 1. – С. 130-134.

48. Савотченко, С. Е. Показатели семантических связей информационно-поисковых систем / С. Е. Савотченко, Е. А. Проскурина // Научные ведомости БелГУ. – 2016. – № 1. – Вып. 25/1. – С. 145-151.

49. Фаустова, К. И. Современные методы продвижения сайта в интернете / К. И. Фаустова, И. С. Геушева // Территория науки. – 2016. – № 4. – С. 120-124.

50. Валиуллина, А. Ф. Организационно-экономический механизм разработки и продвижения инновационного проекта на предприятии / А. Ф. Валиуллина, И. К. Низамутдинов // Успехи современной науки. – 2016. – № 2. – С. 53-56.

51. Кряжева, Ю. С. Использование Social media marketing как инструмента продвижения компании / Ю. С. Кряжева // Формула менеджмента. – 2017. – № 1. – С. 5-11.

52. Павлюченко, Н. Е. Таргетированная реклама / Н. Е. Павлюченко, Т. С. Хачатурян // Теория и практика экономических наук. – 2014. – № 7. – С. 48-50.

53. Крылатов, С. А. Социальные медиа-стратегия развития управления взаимоотношениями с клиентами / С. А. Крылатов // Маркетинг : идеи и технологии. – 2017. – № 8. – С. 19-22.