

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

Кафедра технологий коммуникации и связей с общественностью

ЖУРАВЕЛЬ
Александра Валерьевна

**УПРАВЛЕНИЕ ИНТЕГРИРОВАННЫМИ МАРКЕТИНГОВЫМИ
КОММУНИКАЦИЯМИ НА РЫНКЕ ДЕТСКИХ ТОВАРОВ
(НА ПРИМЕРЕ ООО «БУСЛІК»)**

Дипломная работа

Научный руководитель –
Е.М. Елова,
старший преподаватель

Допущена к защите

«___» _____ 2022 г.

Зав. кафедрой

технологий коммуникации и связей с общественностью

_____ Ю.Н. Лукьянюк,

кандидат филологических наук, доцент

Минск, 2022

ОГЛАВЛЕНИЕ

РЕФЕРАТ ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ	3
РЕФЕРАТ ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ	4
ABSTRACT OF THE DIPLOMA WORK	5
ВВЕДЕНИЕ	6
ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ДЕТСКИХ ТОВАРОВ	Ошибка! Закладка не определена.
1.1 Реклама как инструмент интегрированных маркетинговых коммуникаций	Ошибка! Закладка не определена.
1.2 Классификация и основные типы рекламы	Ошибка! Закладка не определена.
1.3 Оценка эффективности рекламы: методы и показатели.....	Ошибка! Закладка не определена.
ГЛАВА 2 АНАЛИЗ ПРОДВИЖЕНИЯ СЕТИ СУПЕРМАРКЕТОВ ДЛЯ ДЕТЕЙ «БУСЛІК»	Ошибка! Закладка не определена.
2.1 Общая характеристика торговой сети «Буслік»	Ошибка! Закладка не определена.
2.2 Целевые аудитории торговой сети «Буслік»	Ошибка! Закладка не определена.
2.3 Анализ политики продвижения товаров торговой сети «Буслік»	Ошибка! Закладка не определена.
ГЛАВА 3 НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ПОЛИТИКИ ПРОДВИЖЕНИЯ СЕТИ СУПЕРМАРКЕТОВ ДЛЯ ДЕТЕЙ «БУСЛІК»	Ошибка! Закладка не определена.
3.1 Разработка плана комплексной маркетинговой стратегии продвижения сети «Буслік»	Ошибка! Закладка не определена.
3.2 Направления реализации комплексной маркетинговой стратегии по продвижению сети супермаркетов «Буслік»	Ошибка! Закладка не определена.
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	Ошибка! Закладка не определена.
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	Ошибка! Закладка не определена.
ПРИЛОЖЕНИЯ	Ошибка! Закладка не определена.

РЕФЕРАТ ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ

Дипломная работа содержит 74 страницы, 55 источников, 10 приложений.

ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ, СТРАТЕГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ, РЕКЛАМНАЯ КОММУНИКАЦИЯ, PR, ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ.

Объект исследования – система интегрированных маркетинговых коммуникаций организации.

Предмет исследования – управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями ООО «Буслік».

Цель работы – исследование интегрированных маркетинговых коммуникаций ООО «Буслік» для разработки мероприятий по их совершенствованию.

Методы исследования: системный подход, абстрактно-логический, наблюдение, описание, опрос.

Полученные результаты: рассмотрены теоретические основы разработки интегрированных маркетинговых коммуникаций, проведен анализ и дана оценка интегрированной маркетинговой стратегии ООО «Буслік», разработаны мероприятия по совершенствованию интегрированной маркетинговой стратегии организации.

Научная новизна исследования состоит в том, что были разработаны рекомендации по совершенствованию интегрированной маркетинговой стратегии торговой сети «Буслік». Разработанные рекомендации также могут быть применены при формировании интегрированной маркетинговой стратегии предприятий, производящих и реализующих товары для детей все форм собственности.

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

Журавель А.В.

РЭФЕРАТ ДЫПЛОМНАЙ ПРАЦЫ

Дыпломная праца змяшчае 74 старонкі, 55 крыніц, 10 дададкаў.

ІНТЭГРАВАНЫЯ МАРКЕТЫНГАВЫЯ КАМУНІКАЦЫІ, СТРАТЭГІЯ ПРАСОЎВАННЯ, РЭКЛАМНАЯ КАМУНІКАЦЫЯ, PR, МЭТАВЫЯ АЎДЫТОРЫІ.

Аб'ект даследавання – сістэма інтэграваных маркетынговых камунікацый арганізацыі.

Прадмет даследавання – кіраванне інтэграванымі маркетынгамі камунікацыямі сеткі супермаркетаў для дзяцей «Буслік».

Мэта работы – даследаванне інтэграваных маркетынговых камунікацый «Буслік» для распрацоўкі мерапрыемстваў па іх удасканаленні.

Метады даследавання: сістэмны падыход, абстрактна-лагічны, назіранне, апісанне, апытанне.

Атрыманыя вынікі: разгледжаны тэарэтычныя асновы распрацоўкі інтэграваных маркетынговых камунікацый, праведзены аналіз і дадзена ацэнка інтэграванай маркетынгамі стратэгіі «Буслік», распрацаваны мерапрыемствы па ўдасканаленні інтэграванай маркетынгамі стратэгіі арганізацыі.

Навуковая навізна даследавання складаецца ў тым, што былі распрацаваны рэкамендацыі па ўдасканаленні інтэграванай маркетынгамі стратэгіі гандлёвай сеткі «Буслік». Распрацаваныя рэкамендацыі таксама могуць быць ужытыя пры фарміраванні інтэграванай маркетынгамі стратэгіі прадпрыемстваў, якія вырабляюць і рэалізуюць тавары для дзяцей усе формаў уласнасці.

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

Журавель А.В.

ABSTRACT OF THE DIPLOMA WORK

Diploma work contains 74 pages, 55 sources, 10 appendices.

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS, PROMOTION STRATEGY, ADVERTISING COMMUNICATION, PR, TARGET AUDIENCES.

The object of the research is the system of integrated marketing communications of the organization.

The subject of research is the management of integrated marketing communications of the supermarket chain for children «Buslik».

The purpose of diploma work is to study the integrated marketing communications of «Buslik» for the development of measures to improve them.

Research methods: system approach, abstract-logical approach, observation, description, comparison.

The results of the diploma work: the theoretical foundations of the development of integrated marketing communications are considered, the integrated marketing strategy of Buslik is analyzed and evaluated, measures to improve the integrated marketing strategy of the organization are developed.

The scientific novelty of research is that recommendations were developed to improve the integrated marketing strategy of the Buslik retail network. The developed recommendations can also be applied in the formation of an integrated marketing strategy of enterprises producing and selling goods for children of all forms of ownership.

The author of the work confirms the reliability of the materials and results of the thesis, as well as the independence of its implementation.

Zhuravel A.V.

ВВЕДЕНИЕ

Продвижение товаров и услуг современного бизнеса – это важный инструмент экономики, а также регулятор рыночной системы. На сегодняшний день рынок товаров и услуг пересыщен, поэтому одним из главных условий развития бизнеса является успех интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Организация эффективного комплекса маркетинговых коммуникаций – сложная задача, для реализации которой требуется четкая и слаженная работа квалифицированных специалистов маркетинговых и торгово-сбытовых направлений. Рынок товаров для детей находится в постоянном развитии и динамичности, вследствие чего подготовка и реализация стратегии маркетингового продвижения требует детальной разработки и непрерывной оптимизации.

Если сравнить современную маркетинговую стратегию и стратегию 10 лет назад, то они будут значительно отличаться. Компании активно взаимодействуют как со взрослой аудиторией, так и с детской. Потребители, в свою очередь, меняются, под их интересы и запросы компаниям необходимо подстраиваться.

Актуальность темы дипломной работы состоит в том, что без разработанной и функционирующей стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций компания, занимающаяся производством каких-либо товаров или оказанием услуг, не сможет выдержать конкуренцию, действовать эффективно в соответствии с требованиями рынка.

Цель работы – исследование интегрированных маркетинговых коммуникаций ООО «Буслік» для разработки мероприятий по их совершенствованию.

Для реализации поставленной цели дипломной работы необходимо решить следующие задачи:

1. изучить и раскрыть понятие рекламы и ее особенности как инструмента интегрированных маркетинговых коммуникаций;
2. определить классификацию и основные типы рекламы;
3. обозначить методы и показатели, используемые при определении оценки эффективности рекламы;
4. изучить и проанализировать процессы и особенности продвижения торговой сети «Буслік» с их целевыми аудиториями
5. создать план комплексной маркетинговой стратегии продвижения торговой сети «Буслік»;
6. разработать направления реализации комплексной маркетинговой стратегии по продвижению торговой сети «Буслік».

Объект научного исследования работы – система интегрированных маркетинговых коммуникаций организации.

Предмет научного исследования – управление маркетинговыми коммуникациями ООО «Буслік».

В качестве *теоретической основы* использовались работы Е.М. Еловой [12], Т.Б. Фейлинга [14], Ф. Котлера [16], А.А. Романова [34], Ю.Н. Слугина [37] и др.

Практической базой научного исследования являются наблюдение за социальными сетями и официальном сайтом ООО «Буслік», проведение социологического исследования (анкетный онлайн-опрос), контент-анализ материалов белорусских СМИ об исследуемой компании.

Методы исследования: системный подход (для рассмотрения объекта как целостного комплекса), абстрактно-логический метод (для изучения сущности понятия «реклама»), восхождение от абстрактного к конкретному (для перехода от теоретического знания о маркетинговых коммуникациях к частной стратегии продвижения), наблюдение (для последующего изучения характеристики компании), описание (для рассказа о маркетинговых коммуникациях компании), контент-анализ.

Структура работы.

Работа состоит из введения, рефератов на русском, белорусском и английском языках, трех глав, 55 источников и десяти приложений.

В первой главе исследуются теоретические основы рекламы как инструмента интегрированных маркетинговых коммуникаций. Во второй главе проводится анализ стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций организации на примере торговой сети «Буслік». В третьей главе разрабатываются направления совершенствования политики продвижения на примере торговой сети «Буслік».