

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

СОБОЛЕВСКАЯ
Юлия Александровна

**МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ
СЕТИ БЫСТРОГО ПИТАНИЯ ООО «БУРГЕР БК»:
ПЛАНИРОВАНИЕ И ОПТИМИЗАЦИЯ**

Дипломная работа

Научный руководитель –
А.В. Потребин,
кандидат филологических наук,
доцент

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
РЭФЕРАТ ДЫПЛОМНАЙ ПРАЦЫ	4
ABSTRACT OF THE DIPLOMA WORK.....	5
ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ РЕСТОРАНОВ БЫСТРОГО ПИТАНИЯ	Ошибка! Закладка не определена.
1.1 Маркетинговые коммуникации в сфере ресторанов быстрого питания	Ошибка! Закладка не определена.
1.2 Рестораны быстрого питания и их целевые аудитории	Ошибка! Закладка не определена.
1.3 Особенности маркетинговых коммуникаций ресторанов быстрого питания с целевой группой «потребители»	Ошибка! Закладка не определена.
ГЛАВА 2 АНАЛИЗ, ПЛАНИРОВАНИЕ И ОПТИМИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ СЕТИ БЫСТРОГО ПИТАНИЯ ООО «БУРГЕР БК»	Ошибка! Закладка не определена.
2.1 Характеристика сети быстрого питания Burger King	Ошибка! Закладка не определена.
2.2 Специфика маркетинговых коммуникации сети быстрого питания Burger King с целевой группой «потребители» в Беларуси	Ошибка! Закладка не определена.
2.3 Рекомендации по оптимизации и планированию стратегии маркетинговых коммуникаций с целевой группой «потребители» сети быстрого питания Burger King в Беларуси	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: 92 страницы, 43 источника, 13 приложений.

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ, ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ, СЕТЬ БЫСТРОГО ПИТАНИЯ BURGER KING, ПЛАНИРОВАНИЕ, ОПТИМИЗАЦИЯ.

Объект исследования – маркетинговые коммуникации в сфере быстрого питания.

Предмет исследования – специфика применения инструментов маркетинговых коммуникаций сетью быстрого питания ООО «Бургер БК».

Цель работы – изучение маркетинговых коммуникаций и подходов к их планированию и их оптимизация на примере сети быстрого питания ООО «Бургер БК».

Методы исследования: системный подход, абстрактно-логический метод, восхождение от абстрактного к конкретному, наблюдение и опрос, описание.

Полученные результаты и их новизна: изучена суть понятия маркетинговых коммуникаций, выделены и раскрыты ключевые характеристики основных инструментов комплекса маркетинговых коммуникаций; определены целевые аудитории ресторанов быстрого питания; выявлены особенности маркетинговых коммуникаций ресторанов быстрого питания с целевой группой «потребители»; даны общие характеристики сети быстрого питания ООО «Бургер БК»; изучены и проанализированы маркетинговые коммуникации сети быстрого питания ООО «Бургер БК»; даны рекомендации по планированию и оптимизации маркетинговых коммуникаций сети быстрого питания ООО «Бургер БК». Новизна работы заключается во внесении рекомендаций по оптимизации маркетинговых коммуникаций сети быстрого питания ООО «Бургер БК» в условиях современной бизнес-среды.

Результаты дипломного исследования имеют *практическую значимость*. Они могут стать теоретической и практической базой для дальнейшего исследования теме маркетинговых коммуникаций на рынке ресторанов быстрого питания, а также для улучшения плана маркетинговых коммуникаций субъектов бизнес-среды общественного питания.

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

РЭФЕРАТ ДЫПЛОМНАЙ ПРАЦЫ

Дыпломная праца змяшчае: 92 старонкі, 43 крыніцы, 13 дадаткаў.

МАРКЕТЫНГАВЫЯ КАМУНІКАЦЫІ, ІНСТРУМЕНТЫ ПРАСОЎВАННЯ, СЕТКА ХУТКАГА ХАРЧАВАННЯ BURGER KING, ПЛАНАВАННЕ, АПТЫМІЗАЦЫЯ.

Аб'ект даследавання – маркетынжавыя камунікацыі ў сферы хуткага харчавання.

Прадмет даследавання – спецыфіка прымянення інструментаў маркетынжавых камунікацый сеткай хуткага харчавання ТАА «Бургер БК».

Мэта работы – вывучэнне маркетынжавых камунікацый і падыходаў да іх планавання і іх аптымізацыя на прыкладзе сеткі хуткага харчавання ТАА «Бургер БК».

Метады даследавання: сістэмны падыход, абстрактна-лагічны метады, узыходжанне ад абстрактнага да канкрэтнага, назіранне і апытанне, апісанне.

Атрыманыя вынікі і іх навізна: вывучана сутнасць паняцця маркетынжавых камунікацый, вылучаныя і раскрытыя ключавыя характарыстыкі асноўных інструментаў комплексу маркетынжавых камунікацый; вызначаны мэтавыя аўдыторыі рэстаранаў хуткага харчавання; выяўлены асаблівасці маркетынжавых камунікацый рэстаранаў хуткага харчавання з мэтавай групай «спажыўцы»; дадзены агульныя характарыстыкі сеткі хуткага харчавання ТАА «Бургер БК»; вывучаны і прааналізаваны маркетынжавыя камунікацыі сеткі хуткага харчавання ТАА «Бургер БК»; дадзены рэкамендацыі па планаванні і аптымізацыі маркетынжавых камунікацый сеткі хуткага харчавання ТАА «Бургер БК». Навізна працы заключаецца ва ўнясенні рэкамендацый па аптымізацыі маркетынжавых камунікацый сеткі хуткага харчавання ТАА «Бургер БК» ва ўмовах сучаснага бізнэс-асяроддзя.

Вынікі дыпломнага даследавання маюць *практычную значнасць*. Яны могуць стаць тэарэтычнай і практычнай базай для далейшага даследавання па тэме маркетынжавых камунікацый на рынку рэстаранаў хуткага харчавання, а таксама для паляпшэння плана маркетынжавых камунікацый суб'ектаў бізнес-асяроддзя грамадскага харчавання.

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

Сабалеўская Ю. А.

ABSTRACT OF THE DIPLOMA WORK

The thesis contains: 92 pages, 43 sources, 13 applications.

MARKETING COMMUNICATIONS, PROMOTION TOOLS, BURGER KING FASTFOOD CHAIN, PLANNING, OPTIMIZATION.

The object of the study is marketing communications in the field of fastfood.

The subject of the study is the specifics of the use of marketing communication tools by the fastfood chain Burger BK LLC.

The purpose of the work is to study marketing communications and approaches to their planning and their optimization using the example of the fastfood chain Burger BK LLC.

Research methods: systema approach, abstract-logical approach, ascent from the abstract to the concrete, observation and survey, description.

The obtained results and their novelty: the essence of the concept of marketing communications is studied, the key characteristics of the main tools of the marketing communications complex are highlighted and disclosed; the target audiences of fastfood restaurants are identified; the features of marketing communications of fastfood restaurants with the target group "consumers" are revealed; the general characteristics of the fastfood chain Burger BK LLC are given; the marketing communications of the fastfood chain Burger BK LLC have been studied and analyzed; recommendations on planning and optimization of marketing communications of the fastfood chain Burger BK LLC are given. The novelty of the work is in making recommendations on optimizing marketing communications of the fastfood chain Burger BK LLC in the modern business environment.

The results of the diploma research are of *practical significance*. They can become a theoretical and practical basis for further research on the topic of marketing communications in the market of fastfood restaurants, as well as for improving the marketing communications plan of subjects of the catering business environment.

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

Sobolevskaya Y. A.

ВВЕДЕНИЕ

В XXI веке компании и специалисты по коммуникации сталкиваются с новыми вызовами, поскольку растущая конкуренция выдвигает на первый план жизненно важную сущность бизнеса – потребителей, которые свободны в выборе среди многих сотен и тысяч предлагаемых товаров и/или услуг. Развитие долгосрочных отношений с потребителями в настоящее время является важным аспектом маркетинговой политики. Удержание данной целевой группы сегодня имеет решающее значение, и в связи с этим субъектам бизнеса крайне важно совершенствовать свою коммуникацию с общественностью в соответствии с изменениями, происходящими в мире.

Современные компании, уже достигшие успеха, осознают необходимость долгосрочного стратегического развития, в основе которого лежат маркетинговые коммуникации, осуществляемые компаниями с целью увеличения продаж.

Маркетинговые коммуникации – это важная и неотъемлемая часть маркетинга. Грамотные и продуманные коммуникации создают оптимальную основу для эффективного маркетинга. Они являются не только средством реализации маркетинговой стратегии, но и фундаментальным вкладом в процесс создания ценности компании. Маркетинговые коммуникации помогают создать бренд, а бренд является важным активом компании.

Современные маркетинговые коммуникации считаются малоизученной темой. Особенно данное утверждение характерно для компаний в сфере быстрого питания в Беларуси. Важность четко разработанного и структурированного плана маркетинговых коммуникаций, а также их системное и своевременное улучшение в деятельности организаций в современном мире растет. Этим обусловлена *актуальность* данной дипломной работы.

Цель данной работы – изучение маркетинговых коммуникаций и подходов к их планированию и их оптимизация на примере сети быстрого питания ООО «Бургер БК».

Для реализации поставленной цели дипломной работы нужно решить следующие *задачи*:

1. изучить суть понятия маркетинговых коммуникаций, выделить и раскрыть ключевые характеристики основных инструментов комплекса маркетинговых коммуникаций;
2. определить целевые аудитории ресторанов быстрого питания;
3. выявить особенности маркетинговых коммуникаций ресторанов быстрого питания с целевой группой «потребители»;

4. дать общую характеристику сети быстрого питания ООО «Бургер БК»;

5. изучить и проанализировать маркетинговые коммуникации сети быстрого питания ООО «Бургер БК»;

6. дать рекомендации по планированию и оптимизации маркетинговых коммуникаций сети быстрого питания ООО «Бургер БК».

Объект научного исследования – маркетинговые коммуникации в сфере быстрого питания.

Предмет научного исследования – специфика применения инструментов маркетинговых коммуникаций сетью быстрого питания ООО «Бургер БК».

В качестве *теоретической основы* использовались работы Е. М. Еловой [11], [12], Ф. Котлера [16], [17], [18], А. А. Романова [24], Е. В. Ромата [25], И. В. Сидорской [28], [29], Д. Халилова [32] и др.

Практической базой научного исследования являются результаты наблюдения за социальными сетями и официальным сайтом сети ресторанов ООО «Бургер БК», результаты социологического исследования посредством опроса в форме онлайн-анкетирования, материалы белорусских и зарубежных СМИ о компании.

Методы исследования: системный подход (для рассмотрения объекта как целостного комплекса), абстрактно-логический метод (для изучения сущности понятия «маркетинговые коммуникации»), восхождение от абстрактного к конкретному (для перехода от теоретического знания к практическим элементам), наблюдение и опрос (для изучения специфики маркетинговых коммуникаций компании), описание (для рассказа о специфике маркетинговых коммуникаций компании).

Теоретическая и практическая значимость. Результаты данной дипломной работы могут стать теоретической и практической базой для дальнейшего исследования по теме маркетинговых коммуникаций на рынке ресторанов быстрого питания, а также для улучшения плана маркетинговых коммуникаций субъектов бизнес-среды общественного питания.

Структура работы. Работа состоит из введения, рефератов на русском, белорусском и английском языках, двух глав, списка из 43 источников и 13 приложений.

В первой главе исследуются теоретические аспекты маркетинговых коммуникаций ресторанов быстрого питания. Во второй главе проводится анализ маркетинговых коммуникаций сети быстрого питания ООО «Бургер БК» и даются рекомендации по их планированию и оптимизации.