

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

ЗОЛОТАРЁВ
Иван Алексеевич

**ТЕХНОЛОГИИ ОПТИМИЗАЦИИ КОММУНИКАЦИИ
В ИННОВАЦИОННЫХ КОМПАНИЯХ IT-ОТРАСЛИ**

Дипломная работа

Научный руководитель –
ст. преподаватель
А.В. Колик

Допущена к защите

«___» _____ 2023 г.

Зав. кафедрой технологий коммуникации и связей с общественностью

кандидат филологических наук, доцент

_____ Ю.Н. Лукьянюк

Минск, 2023

ОГЛАВЛЕНИЕ

ПЕРЕЧЕНЬ УСЛОВНЫХ ОБОЗНАЧЕНИЙ, СИМВОЛОВ И ТЕРМИНОВ ..	3
РЕФЕРАТ ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ	5
ВВЕДЕНИЕ	8
ГЛАВА 1 КОММУНИКАЦИЯ В ИННОВАЦИОННЫХ КОМПАНИЯХ	ОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.
1.1 Сущность и методы менеджмента инноваций .	Ошибка! Закладка не определена.
1.2 Технологии коммуникации в современных организациях	Ошибка! Закладка не определена.
1.3 Специфика рекламных и PR-технологий в инновационных компаниях	Ошибка! Закладка не определена.
ГЛАВА 2 МИРОВОЙ И ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ ОПЫТ ПРОДВИЖЕНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОДУКТОВ	ОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.
2.1 Зарубежный опыт продвижения инновационных продуктов	Ошибка! Закладка не определена.
2.2 Белорусский опыт продвижения инновационных продуктов	Ошибка! Закладка не определена.
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	ОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	ОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.
ПРИЛОЖЕНИЯ	ОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.

ПЕРЕЧЕНЬ УСЛОВНЫХ ОБОЗНАЧЕНИЙ, СИМВОЛОВ И ТЕРМИНОВ

KCO – корпоративная социальная ответственность

MTC – ООО «МобильныеТелеСистемы»

AR-маска – фото- или видеофильтр, созданный с использованием технологии дополненной реальности

B2B – англ. business-to-business, термин, обозначающий коммерческие взаимоотношения между организациями

B2C – англ. business-to-consumer, термин, обозначающий коммерческие взаимоотношения между организацией и частными лицами, так называемыми «конечными» потребителями

Big data – обозначение структурированных и неструктурированных данных огромных объемов и значительного многообразия, эффективно обрабатываемых горизонтально масштабируемыми программными инструментами

ChatGPT – чат-бот с искусственным интеллектом, разработанный компанией OpenAI и способный работать в диалоговом режиме, поддерживающий запросы на естественных языках

CPA – модель оплаты интернет-рекламы, при которой оплачиваются только определенные действия пользователей на сайте рекламодателя

CRM – технология, предназначенная для автоматизации стратегий взаимодействия с заказчиками, в частности, для повышения уровня продаж, оптимизации маркетинга и улучшения обслуживания клиентов

Customer journey – совокупность когнитивных, аффективных, сенсорных и поведенческих реакций потребителей на всех этапах процесса потребления, включая этапы до покупки, потребления и после покупки

IBM – International Business Machines

e-CRM – электронное управление взаимоотношениями с клиентами, включает в себя все стандартные функции CRM с использованием сетевой среды, то есть интрасети, экстрасети и Интернета

MVP – продукт, обладающий минимальными, но достаточными для удовлетворения первых потребителей функциями

MVT – мультивариантное тестирование, которое используют, когда надо проанализировать, насколько эффективно работают комбинации элементов на веб-ресурсах

РТР-платеж – технология онлайн-перевода средств с карты на карту

SIP – протокол передачи данных, описывающий способ установления и завершения пользовательского сеанса связи, включающего обмен мультимедийным содержанием

SIMid – услуга по предоставлению электронной цифровой подписи на SIM-картах

SMART – современный подход к постановке работающих целей. Является аббревиатурой, расшифровка которой: Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time bound. Каждая буква аббревиатуры SMART означает критерий эффективности поставленных целей

Tone of voice – это тональность, которой придерживается бренд в коммуникации со своим потребителем

VPN – технология, позволяющая обеспечить одно или несколько сетевых соединений поверх чьей-либо другой сети

РЕФЕРАТ ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ

Дипломная работа содержит: 76 страниц, 11 приложений, 52 источника, 3 таблицы.

КОММУНИКАЦИЯ, ИТ-ОТРАСЛЬ, ТЕХНОЛОГИИ
КОММУНИКАЦИИ, МЕНЕДЖМЕНТ ИННОВАЦИЙ, РЕКЛАМА, ПАБЛИК
РИЛЕЙШНЗ

Объектом дипломной работы являются технологии оптимизации коммуникации.

Предмет исследования – технологии оптимизации коммуникации в инновационных компаниях ИТ-отрасли.

Цель дипломной работы – выявить наиболее активно используемые и эффективные технологии продвижения продуктов инновационных отечественных и зарубежных компаний и предложить рекомендации по повышению эффективности использования технологий продвижения в инновационных компаниях.

Методы исследования: анализ, описание, индукция, аналогия, сравнение.

Новизна дипломной работы заключается в анализе технологий продвижения инновационных продуктов в телекоммуникационной и ИТ-отрасли и выявлении рекомендаций по повышению эффективности коммуникационной деятельности инновационных компаний.

Рассмотрены аспекты коммуникационной деятельности инновационных компаний ИТ-отрасли; изучен мировой опыт продвижения инновационных продуктов организациями в ИТ-отрасли; выявлена необходимость внедрения инноваций в работу компании и их продвижения; проанализированы рекламная и PR-коммуникация и взаимодействие в сфере связей с общественностью в инновационных компаниях; выработаны рекомендации по оптимизации коммуникации белорусских инновационных компаний ИТ-отрасли.

Область возможного практического применения: результаты дипломного исследования могут быть использованы в работе специалистов в сфере связей с общественностью, рекламы и смежных областей, а также исследователями данной проблемы, преподавателями, аспирантами, магистрантами, студентами, изучающими инновационный менеджмент, рекламу и паблик рилейшнз.

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

Золотарёв И. А.

РЭФЕРАТ ДЫПЛОМНАЙ РАБОТЫ

Дыпломная работа змяшчае: 76 старонак, 11 дадаткаў, 52 крыніцы, 3 табліцы.

КАМУНІКАЦЫЯ, ІТ-СФЕРА, ТЭХНАЛОГІІ КАМУНІКАЦЫІ, МЕНЕДЖМЕНТ ІННАВАЦЫЙ, РЭКЛАМА, ПАБЛІК РЭЛЕЙШНЗ

Аб'ектам дыпломнай работы з'яўляюцца тэхналогіі аптымізацыі камунікацыі.

Прадмет даследавання – тэхналогіі аптымізацыі камунікацыі ў іннавацыйных кампаніях ІТ-сферы.

Мэта дыпломнай работы – выявіць найбольш эфектыўныя тэхналогіі камунікацыі іннавацыйных прадуктаў беларускіх і замежных кампаній і прапанаваць рэкамендацыі па павышэнні эфектыўнасці выкарыстання тэхналогій прасоўвання ў іннавацыйных кампаніях.

Метады даследавання: аналіз, апісанне, індукцыя, аналогія, параўнанне.

Навізна дыпломнай работы заключаецца ў аналізе тэхналогій прасоўвання іннавацыйных прадуктаў у тэлекамунікацыйнай і ІТ-сферы і выяўленні рэкамендацый па павышэнні эфектыўнасці камунікацыйнай дзейнасці іннавацыйных кампаній.

Разгледжаны аспекты камунікацыйнай дзейнасці іннавацыйных кампаній ІТ-сферы; вывучаны сусветны вопыт прасоўвання іннавацыйных прадуктаў арганізацыямі у ІТ-сферы; выяўлена неабходнасць ўкаранення іннавацый у працу кампаній і іх прасоўвання; прааналізаваны рэкламная і PR-камунікацыя і ўзаемадзеянне ў сферы сувязей з грамадскасцю ў іннавацыйных кампаніях; распрацаваны рэкамендацыі па аптымізацыі камунікацыі беларускіх іннавацыйных кампаній ІТ-сферы.

Вобласць магчымага практычнага выкарыстоўвання: вынікі дыпломнага даследавання могуць быць выкарыстаны ў працы спецыялістаў у сферы сувязей з грамадскасцю, рэкламы і сумежных вобласцяў, а таксама даследчыкаў гэтай праблемы, выкладчыкаў, аспірантаў, магістрантаў, студэнтаў, якія вывучаюць іннавацыйны менеджмент, рэкламу і публік рэлейшнз.

Аўтар працы пацверджае дакладнасць матэрыялаў і вынікаў дыпломнай працы, а таксама самастойнасць яе выканання.

Залатароў І. А.

ABSTRACT OF DIPLOMA WORK

The thesis contains: 76 pages, 11 applications, 52 sources, 3 tables.

COMMUNICATION, IT INDUSTRY, COMMUNICATION TECHNOLOGIES, INNOVATION MANAGEMENT, ADVERTISING, PUBLIC RELATIONS

The object of the study is communication optimization technologies

The subject of the research is communication optimization technologies in innovative companies in the IT industry.

The aim of the work is to identify the most actively used and effective promotion technologies for innovative products of domestic and foreign companies and provide recommendations for improving the effectiveness of promotion technologies in innovative companies.

Research methods: analysis, description, induction, analogy, comparison.

The novelty of the work is in the analysis of promotion technologies for innovative products in the telecommunications and IT industries and identifying recommendations for improving the effectiveness of communication activities of innovative companies.

The aspects of communication activities of innovative companies in the IT industry have been analyzed; the global promotion experience of innovative products by organizations in the IT industry has been studied; the need for innovation implementation in the company's operations and their promotion has been identified; advertising and PR communication and interaction in the field of public relations in innovative companies have been analyzed; recommendations for optimizing communication for Belarusian innovative companies in the IT industry have been developed.

Possible practical application area: the results of the diploma research can be used by specialists in the field of public relations, advertising, and related areas, as well as researchers of this problem, teachers, postgraduates, master's students, and students studying innovation management, advertising, and public relations.

The author of the thesis confirms the reliability of the materials and results of the diploma research, as well as their independent completion.

Zalatarou I. A.

ВВЕДЕНИЕ

XXI век является эпохой глобальной рыночной конкуренции. Каждая организация стремится быть лучше другой, быть всегда на шаг впереди. Некоторые компании делают упор на профессионализм персонала, другие на техническое обеспечение, третьи же на грамотный менеджмент. Однако неизменно одно – конкуренция заставляет бизнес двигаться и постоянно эволюционировать, совершенствовать все направления работы организации.

Успешен тот бизнес, который умеет внедрять в свою структуру, а также грамотно управлять таким явлением как инновации. Инновации являются основным движущим фактором экономического роста не только организации, но и всего рынка в целом. Однако, как показывает статистика, отечественная экономика отстает от западной даже не только по уровню инновационной активности и инновационного развития. Помимо всего прочего отстает и уровень продвижения этих инноваций и инновационных компаний как таковых.

Актуальность данной работы заключается в том, что в условиях современной рыночной экономики иметь статус «инновационный» очень модно и престижно. Однако не всегда руководство того или иного бизнеса, особенно отечественного, понимает, что этому статусу необходимо соответствовать не только на словах, но и на деле. Помимо того, что нужно действительно выигрывать в постоянной гонке за новшествами, нужно еще и уметь правильно рассказывать общественности о своей работе и уметь продвигать свои инновационные продукты. В этом бизнесу и могут помочь современные технологии PR, которые смогут вывести отечественную индустрию инноваций на новый уровень.

Вследствие этого, изучение данной темы представляет значительный интерес для исследовательского сообщества, так как результат исследования может помочь белорусским организациям повысить эффективность своей работы.

Объект исследования – технологии оптимизации коммуникации.

Предмет исследования – технологии оптимизации коммуникации в инновационных компаниях IT-отрасли.

Цель дипломной работы – выявить наиболее активно используемые и эффективные технологии продвижения продуктов инновационных отечественных и зарубежных компаний и дать рекомендации по увеличению эффективности использования технологий продвижения в инновационных компаниях.

Для достижения поставленной цели формулируются следующие *задачи*:

1. Изучить понятие технологий коммуникации и их роль в инновационных компаниях.
2. Определить сущность инноваций, их содержание и классификации.
3. Изучить перечень рекламных и PR-технологий, используемых в инновационных компаниях.
4. Проанализировать белорусский опыт использования технологий продвижения инновационных продуктов.
5. Проанализировать зарубежный опыт использования технологий продвижения инновационных продуктов.
6. Сформулировать рекомендации по повышению эффективности коммуникации инновационных компаний.

Теоретическая база исследования – Р. А. Фатхутдинов («Инновационный менеджмент»), П. Друкер («Бизнес и инновации»), Ф. Никсон («Инновационный менеджмент»), И. В. Сидорская («Теория коммуникации»), В. Д. Секерин («Инновационный маркетинг») и другие.

Эмпирической базой данного исследования являются конкретные кейсы зарубежных компаний, таких как «Альфа-банк» (Россия), «МТС» (Россия), *Duolingo*, *AdCouncil* и других; белорусских компаний таких как *EPAM*, «МТС», «Альфа-банк», «21vek.by» и других. В ходе написания дипломного исследования были изучены официальные сайты указанных выше организаций, материалы в СМИ о данных проектах, а также аналитические материалы различных авторов, интервью с PR-специалистом и сотрудниками компании *EPAM*.

Методы исследования: анализ, описание, индукция, аналогия, сравнение, интервью.

Структура работы. Работа состоит из введения, рефератов на русском, белорусском и английском языках, двух глав, состоящих из пяти разделов, списка из 52 источника и 11 приложений. Объем работы составляет 77 страниц.

В первой главе речь идет о роли коммуникационных технологий в продвижении инновационных продуктов, в которой рассматриваются понятие и классификации инноваций, а также существующие в научной литературе методы продвижения инновационных продуктов. Во второй главе анализируется опыт продвижения зарубежных и белорусских инновационных продуктов и методы ведения коммуникации.