

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

СЯ
Бохуэ

КОММУНИКАЦИЯ БЕЛОРУССКИХ МОЛОЧНЫХ БРЕНДОВ

Магистерская диссертация
специальность *1-23 80 11 Коммуникации*

Научный руководитель –
Колик Алексей Валентинович,
старший преподаватель

Допущена к защите

«____» _____ 2023 г.

Зав. кафедрой

технологий коммуникации и связей с общественностью

_____ Лукьянюк Юлия Николаевна,

кандидат филологических наук, доцент

Минск, 2023

ОГЛАВЛЕНИЕ

ПЕРЕЧЕНЬ УСЛОВНЫХ ОБОЗНАЧЕНИЙ	3
ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ.....	4
ВВЕДЕНИЕ	6
ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ КОММУНИКАЦИИ БРЕНДОВ	Ошибка! Закладка не определена.
1.1 Бренд: определение, значение, основные функции в коммуникации	Ошибка! Закладка не определена.
1.2 Бренд как предмет исследований в современной коммуникативистике	Ошибка! Закладка не определена.
ГЛАВА 2 ТЕХНОЛОГИИ КОММУНИКАЦИИ БЕЛОРУССКИХ БРЕНДОВ МОЛОЧНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ.....	Ошибка! Закладка не определена.
2.1 Характеристика белорусских предприятий молочной промышленности и их брендов.....	Ошибка! Закладка не определена.
2.2 Рекламная коммуникация брендов молочной промышленности	Ошибка! Закладка не определена.
2.3 Коммуникация брендов молочной промышленности в Интернете	Ошибка! Закладка не определена.
2.4 Рекомендации по повышению эффективности коммуникации брендов молочной промышленности	Ошибка! Закладка не определена.
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	Ошибка! Закладка не определена.
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	Ошибка! Закладка не определена.
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	Ошибка! Закладка не определена.

ПЕРЕЧЕНЬ УСЛОВНЫХ ОБОЗНАЧЕНИЙ

ЕАЭС – евразийский экономический союз

МКК – мясоконсервный комбинат

МСЗ – маслосырзавод

ОАО – открытое акционерное общество

СК – сыродельный комбинат

УП – унитарное предприятие

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

КОММУНИКАЦИЯ, БРЕНДЫ, МОЛОЧНАЯ ПРОМЫШЛЕННОСТЬ, ИНТЕРНЕТ, СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ, РЕКЛАМА, ТЕЛЕВИЗИОННАЯ РЕКЛАМА, НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА, ГАСТРОНОМИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ

Объектом исследования являются молочные бренды Республики Беларусь.

Предметом исследования являются особенности коммуникации белорусских молочных брендов.

Цель исследования – исследовать коммуникацию белорусских молочных брендов.

Задачи исследования:

1) определить теоретико-методологические основы исследования коммуникации брендов;

2) охарактеризовать белорусские предприятия молочной промышленности и их бренды;

3) выявить специфику коммуникации молочных брендов;

4) исследовать коммуникацию белорусских молочных брендов в Интернете;

5) разработать рекомендации по повышению эффективности коммуникации брендов молочной промышленности.

Полученные результаты: обобщены и структурированы теоретические разработки в сфере коммуникации брендов, выявлен опыт применения технологий рекламы белорусскими предприятиями молочной отрасли, проанализированы проведенные рекламные кампании производителей, выявлена специфика коммуникации брендов в сети Интернет, выработаны рекомендации по улучшению коммуникации белорусских молочных брендов.

Научная новизна магистерской диссертации заключается в том, что результаты были основаны на актуальных подходах к исследованию коммуникации молочных брендов с потребителями. Специфика, технологии рекламы белорусских молочных брендов в настоящее время исследованы недостаточно. Поэтому исследование коммуникации молочных брендов представляет научный интерес в силу своей новизны. В исследовании разработаны рекомендации по совершенствованию рекламной коммуникации белорусских предприятий с потребительской аудиторией.

Магистерская диссертация содержит 75 страниц и состоит из общей характеристики, введения, двух глав, включающих семь разделов, заключения и списка использованных источников, включающего 73 наименования. Работа включает 6 таблиц и 6 рисунков.

GENERAL DESCRIPTION OF WORK

COMMUNICATION, BRANDS, DAIRY INDUSTRY, INTERNET, SOCIAL NETWORKS, ADVERTISING, TV ADVERTISING, OUTDOOR ADVERTISING, GASTRONOMIC TOURISM

The object of the study are dairy brands of the Republic of Belarus.

The subject of the research is the communication features of Belarusian dairy brands.

The aim of the study is to investigate the communication of Belarusian dairy brands.

Research objectives:

- 1) to determine the theoretical and methodological foundations of the study of brand communication;
- 2) to characterize the Belarusian enterprises of the dairy industry and their brands;
- 3) to identify the specifics of communication of dairy brands;
- 4) to explore the communication of Belarusian dairy brands on the Internet;
- 5) to develop recommendations for improving the efficiency of communication of dairy industry brands.

The results obtained: theoretical developments in the field of brand communication are summarized and structured, the experience of using advertising technologies by Belarusian enterprises of the dairy industry is revealed, the advertising campaigns of manufacturers are analyzed, the specifics of brand communication on the Internet are identified, recommendations are made to improve the communication of Belarusian dairy brands.

The scientific novelty of the master's thesis lies in the fact that the results were based on current approaches to the study of communication between dairy brands and consumers. The specifics and technologies of advertising of Belarusian dairy brands are currently insufficiently studied. Therefore, the study of communication of dairy brands is of scientific interest due to its novelty. The study developed recommendations for improving the advertising communication of Belarusian enterprises with the consumer audience.

The master's thesis contains 75 pages and consists of a general description, an introduction, two chapters, including seven sections, a conclusion and a list of references, including 73 titles. The work includes 6 tables and 6 figures.

ВВЕДЕНИЕ

На белорусском рынке присутствует множество брендов. За счет схожести продукции постоянно происходит рост конкурентной борьбы. Бренд – это своеобразный образ, который может помочь компании получить лояльность потребителей. Развитие маркетинга не стоит на месте, постоянно продвигается вперед с большой скоростью. Поскольку брендинг является важной частью продвижения компании, необходимо изучить актуальные инструменты продвижения для того, чтобы они были эффективными. Также немаловажную роль в успехе организаций играют стратегии продвижения в конкретных отраслях. Помимо того, актуальность магистерской диссертации обусловлена необходимостью всестороннего исследования специфики коммуникации брендов различных отраслей.

Одной из центральных проблем бизнеса современности является очень высокий уровень конкуренции и скорость изменения тенденций. Конкуренция есть везде. И довольно сложно быть конкурентоспособным предприятием в тех сферах, где технологии остаются почти не переменными, а продукт производителей почти одинаков. Такой сферой является молочная промышленность.

Молоко в продовольственном обеспечении населения – один из ключевых продуктов питания, а молочная отрасль – одна из ведущих отраслей в пищевой промышленности. В 2020 году общемировой объем производства молока составил 906 млн тонн или 711 млрд USD, увеличившись по сравнению с уровнем 2019 года на 2% в натуральном выражении. В среднем за 2016-2020 гг. объем производства молочной продукции увеличивался на 2,5% ежегодно.

Республика Беларусь – признанная в мире молочная держава. Белорусская молочная отрасль является одной из важнейших отраслей пищевой промышленности Республики Беларусь, специализирующейся на выпуске молока, масла, сыров, мороженого, молочных консервов и других продуктов. Всего на Республику Беларусь приходится 6% мировой торговли молокопродуктами. Производство молока в Республике Беларусь за последние пять лет демонстрирует перманентный рост. Так, в 2020 году в хозяйствах всех категорий было произведено 7,7 млн тонн молока, что больше показателя предыдущего года на 0,4 млн тонн или 5,0%. Более 6 млн тонн пошло на производство масла, сыров, сухого обезжиренного молока, молочных консервов, сухой молочной сыворотки и других видов продукции. В среднем за 2016-2020 гг. объем производства молока в Республике Беларусь рос на 2,1% ежегодно.

Страна входит в пятерку ведущих мировых экспортеров молочной продукции. В 2022 г. ассортимент продукции, вырабатываемой предприятиями молочной промышленности, превысил 1600 наименований.

В условиях роста конкуренции на рынке молочных изделий, когда достаточно трудно сохранить, а тем более укрепить свое положение на рынке, молокоперерабатывающим предприятиям необходимо наличие высокого уровня потребительского восприятия ценности брендов их продукции, которое позволяет удерживать покупателей, необходимые объемы продаж и рыночную позицию.

Актуальность данной работы обусловлена тем, что на сегодняшний день построение успешной коммуникации брендов является одним из главных направлений повышения конкурентоспособности организаций молочной отрасли.

Практическая значимость состоит в том, что магистерская диссертация и результаты анализа могут быть полезны в работе специалистов в сфере рекламы и связей с общественностью, журналистов. Научные данные и практические результаты могут быть применены в работе по организации коммуникации предприятий молочной отрасли. Преподавательский состав может использовать обобщенные и структурированные теоретические разработки в сфере коммуникации на лекционных и семинарских занятиях и в других образовательных процессах факультета журналистики Белорусского государственного университета. Сведения, которые были взяты из сборников научных статей, интернет-источников, книг, журналов и газет, могут быть применены для формирования плана различных форм дополнительных учебных курсов или учебных дисциплин на кафедре технологий коммуникации и связей с общественностью факультета журналистики Белорусского государственного университета.

Исследование коммуникации белорусских предприятий молочной отрасли представляет интерес для специалистов в сфере информации и коммуникации Республики Беларусь, так как знакомит их со спецификой рекламы молочных продуктов. Использование опыта и технологий рекламной коммуникации может помочь белорусским предприятиям в реализации производимой продукции.

В первой главе исследованы теоретические разработки в сфере коммуникации и рекламы, ключевые положения маркетинга и брендинга.

Во второй главе дана характеристика крупнейших белорусских производителей молочной продукции, исследована рекламная коммуникация брендов молочной промышленности, коммуникация брендов молочной промышленности в Интернете, предоставлены рекомендации по повышению эффективности коммуникации брендов молочной промышленности.

Данная работа основана на исследованиях ученых в таких областях как

теория коммуникации, теория рекламы, социальная психология, маркетинг, экономика.

Теоретической базой данного исследования послужили научные работы Ф. Котлера, Д. Огилви, Ж. Н. Капферера, К. Л. Келлера, Д. Д. Малони, П. Темпорала, Г. Фельсера, Д. А. Леонтьева, Ю. Ю. Бровкиной, Н. С. Добробабенко, Е. В. Ромата, Ф. И. Шаркова, С. А. Шушарина и других авторов.

В качестве методов исследования были использованы: структурно-функциональный анализ, кластерный анализ, объектно-ориентированный подход, экономико-статистические методы сбора и обработки информации, методы сравнения и обобщения, а также системный метод.

