

**ГОСУДАРСТВЕННОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«ИНСТИТУТ БИЗНЕСА БЕЛОРУССКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО
УНИВЕРСИТЕТА»**

КАФЕДРА БИЗНЕС-АДМИНИСТРИРОВАНИЯ

Аннотация к дипломной работе

**МАРКЕТИНГ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ В СИСТЕМЕ
КОММУНИКАЦИЙ ОРГАНИЗАЦИИ НА ПРИМЕРЕ ООО
«БЕЛИНВЕСТТОРГ»**

САМЕДОВ Самед Гасымович

**Руководитель
Мельников Николай Кондратьевич
Кандидат экономических наук, доцент**

Минск, 2024

Дипломная работа: 95 с., 10 рис., 25 табл., 14 формул, 50 источник, 1 прил.

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ, ВЗАИМООТНОШЕНИЙ, ФОРМИРОВАНИЕ ИНТЕРЕСА, ВЗАИМООТНОШЕНИЯ, ИНТРЕНЕТ-МАРКЕТИНГ, SERM. МАРКЕТИНГ ИНСТРУМЕНТЫ

Цель работы: проанализировать маркетинговые коммуникации ООО «Белинвестторг» разработать рекомендации по совершенствованию системы маркетинга взаимоотношений.

В рамках достижения поставленной цели автором были поставлены следующие задачи:

- 1) Рассмотреть всевозможные способы реализации концепции маркетинга взаимоотношений на торговом предприятии;
- 2) Сформулировать сущность инструментов маркетинга взаимоотношений; 3) Выделить методы оценки эффективности и качества маркетинговых коммуникаций торговой организации;
- 4) Проанализировать маркетинговую систему коммуникаций торговой организации, в том числе на примере взаимодействия с клиентами в рамках маркетинга взаимоотношений;
- 5) Изучить способы совершенствования системы коммуникаций компании, предложить мероприятия и обосновать их экономическую и качественную эффективность.

Объект исследования — маркетинг взаимоотношений ООО «Белинвестторг».

Предмет исследования — маркетинговые коммуникации в процессе взаимоотношений субъектов рынка с ООО «Белинвестторг».

Методы исследования: метод абстрактного моделирования ситуаций, обобщение и систематизация известных данных, наблюдение, статистический анализ, изучение показателей эффективности.

Область возможного практического применения: совершенствование системы маркетинговых коммуникаций интернет-магазина ООО «Белинвестторг».

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

Thesis: 95 p., 10 figures, 25 tables, 14 formulas, 50 source, 1 app.

MARKETING COMMUNICATIONS, RELATIONSHIPS, INTEREST FORMATION, RELATIONSHIPS, INTERNET MARKETING, SERM. MARKETING TOOLS

The purpose of the work: to analyze the marketing communications of Belinvesttorg LLC and develop recommendations for improving the relationship marketing system.

In order to achieve this goal, the author set the following tasks:

- 1) Consider all possible ways to implement the concept of relationship marketing in a commercial enterprise;
- 2) Formulate the essence of relationship marketing tools;
- 3) Identify methods for evaluating the effectiveness and quality of marketing communications of a trade organization;
- 4) Analyze the marketing communication system of a trade organization, including by the example of interaction with customers within the framework of relationship marketing;
- 5) To study ways to improve the company's communication system, propose measures and justify their economic and qualitative effectiveness.

The object of the study is the relationship marketing of Belinvesttorg LLC.

The subject of the research is marketing communications in the process of relations between market entities and Belinvesttorg LLC.

Research methods: abstract modeling of situations, generalization and systematization of known data, observation, statistical analysis, study of performance indicators.

Scope of possible practical application: improvement of the marketing communications system of the online store of Belinvesttorg LLC.

The author of the work confirms that the computational and analytical material presented in it objectively reflects the state of the process under study, and all theoretical positions and concepts borrowed from literary and other sources are accompanied by references to their authors.

Дыпломная праца: 95 С., 10 мал., 25 табл., 14 формул, 50 крыніца, 1 прым.

МАРКЕТЫНГАВЫЯ КАМУНІКАЦЫІ, УЗАЕМААДНОСІН, ФАРМІРАВАННЕ ЦІКАВАСЦІ, УЗАЕМААДНОСІНЫ, ИНТРЕНЕТ- МАРКЕТЫНГ, SERM. МАРКЕТЫНГ ИНСТРУМЕНТЫ

Мэта працы: прааналізаваць маркетынжавыя камунікацыі ТАА «Белінвестторг» распрацаваць рэкамендацыі па ўдасканаленні сістэмы маркетынгу узаемаадносін.

У рамках дасягнення пастаўленай мэты аўтарам былі пастаўлены наступныя задачы:

- 1) разгледзець разнастайныя спосабы рэалізацыі канцэпцыі маркетынгу ўзаемаадносін на гандлёвым прадпрыемстве;
- 2) сфармуляваць сутнасць інструментаў маркетынгу ўзаемаадносін; 3) вылучыць метады ацэнкі эфектыўнасці і якасці маркетынжавых камунікацый гандлёвай арганізацыі;
- 4) прааналізаваць маркетынжавую сістэму камунікацый гандлёвай арганізацыі, у тым ліку на прыкладзе ўзаемадзеяння з кліентамі ў рамках маркетынгу узаемаадносін;
- 5) вывучыць спосабы ўдасканалення сістэмы камунікацый кампаніі, прапанаваць мерапрыемствы і абгрунтаваць іх эканамічную і якасную эфектыўнасць.

Аб'ект даследавання-маркетынг узаемаадносін ТАА «Белінвестторг».

Прадмет даследавання-маркетынжавыя камунікацыі ў працэсе ўзаемаадносін суб'ектаў рынку з ТАА «Белінвестторг».

Метады даследавання: метады абстрактнага мадэлявання сітуацый, абагульненне і сістэматызацыя вядомых дадзеных, назіранне, статыстычны аналіз, вывучэнне паказчыкаў эфектыўнасці.

Вобласць магчымага практычнага прымянення: удасканаленне сістэмы маркетынжавых камунікацый інтэрнэт-крамы ТАА «Белінвестторг».

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