

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«ИНСТИТУТ БИЗНЕСА БЕЛОРУССКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО
УНИВЕРСИТЕТА»**

КАФЕДРА БИЗНЕС-АДМИНИСТРИРОВАНИЯ

Аннотация к дипломной работе

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГОВЫХ
КОММУНИКАЦИЙ ОРГАНИЗАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ ООО «ПАРОВОЗ
ТРЕЙД»)**

АТРАШКЕВИЧ Валерий Викторович

Научный руководитель:
кандидат психологических
наук, доцент
В.П.Самусевич

Минск, 2025

Дипломная работа: 91 с., 10 рис., 23 таб., 50 источников.

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ, МАРКЕТИНГОВЫЕ ВЗАИМООТНОШЕНИЯ, ФОРМИРОВАНИЕ ИНТЕРЕСА, B2B МАРКЕТИНГ, ИНТРЕНЕТ-МАРКЕТИНГ, SERM, МАРКЕТИНГ ИНСТРУМЕНТЫ

Объект исследования – маркетинг взаимоотношений ООО «Паровоз Трейд».

Предмет исследования – маркетинговые коммуникации в процессе взаимоотношений субъектов рынка с ООО «Паровоз Трейд».

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

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

Исследования и разработки: проведен анализ поисковой выдачи и визуальной составляющей карточек товара на маркетплейсе ООО «Паровоз Трейд», проведение маркетингового исследования в рамках участия в выставочной деятельности. Разработаны рекомендации по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций в сети Интернет продукции компании.

Элементы научной новизны: разработаны рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности в рамках политики маркетинга взаимодействия в сети Интернет компании, разработаны рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности в рамках выставочной деятельности.

Область возможного практического применения: совершенствование системы маркетинговых коммуникаций ООО «Паровоз Трейд».

Технико-экономическая, социальная значимость: внедрение разработок повысит рациональность взаимодействия с клиентами, увеличит их количество, повысит позиции карточек товара компании в поисковой выдаче, а также поспособствует росту эффективности работы с оптовыми клиентами.

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.

Дыпломная праца: 91 с., 10 мал., 23 табл., 50 крыніц.

МАРКЕТЫНГОВЫЯ КАМУНІКАЦЫІ, МАРКЕТЫНГОВЫЯ УЗАЕМААДНОСІНЫ, ФАРМАВАННЕ ІНТЭРЭСА, В2В МАРКЕТЫНГ, ІНТЭРЭНТ-МАРКЕТЫНГ, SERM, МАРКЕТЫНГ ІНСТРУМЕНТЫ

Аб'ект даследавання - маркетынг узаемаадносін ТАА «Паравоз Трэйд».

Прадмет даследавання - маркетынговыя камунікацыі ў працэсе ўзаемаадносін суб'ектаў рынку з ТАА "Паравоз Трэйд".

Мэта работы: прааналізаваць маркетынговыя камунікацыі ТАА "Паравоз Трэйд", распрацаваць рэкамендацыі па ўдасканаленні сістэмы маркетынгу ўзаемаадносін.

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

Даследаванні і распрацоўкі: праведзены аналіз пошукавай выдачы і візуальнага складніку картак тавара на маркетплейсе ТАА "Паравоз Трэйд", правядзенне маркетынгавага даследавання ў рамках удзелу ў выставачай дзейнасці. Распрацаваны рэкамендацыі па ўдасканаленні сістэмы маркетынговых камунікацый у сетцы Інтэрнэт прадукцыі кампаніі.

Элементы навуковай навізны: распрацаваны рэкамендацыі па ўдасканаленні маркетынгавай дзейнасці кампаніі ў рамках палітыкі маркетынгу ўзаемадзеяння ў сетцы Інтэрнэт кампаніі і яе прадукцыі, распрацаваны рэкамендацыі па ўдасканаленні маркетынгавай дзейнасці ў рамках выставачай дзейнасці.

Галіна магчымага практычнага прымянення: удасканаленне сістэмы маркетынговых камунікацый ТАА "Паравоз Трэйд".

Тэхніка-эканамічная, сацыяльная значнасць: укараненне распрацовак павысіць рацыянальнасць узаемадзеяння з кліентамі, павялічыць іх колькасць, павысіць пазіцыі картак тавару кампаніі ў пошукавай выдачы, а таксама пасадзейнічае росту эфектыўнасці работы з аптовымі кліентамі.

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

Thesis: 91 pp., 10 figures, 23 tables, 50 sources.

MARKETING COMMUNICATIONS, RELATIONSHIP MARKETING, INTEREST GENERATION, B2B MARKETING, INTERNET MARKETING, SERM, MARKETING TOOLS

The object of the study is relationship marketing of Parovoz Trade LLC.

The subject of the study is marketing communications in the process of relationships between market entities and Parovoz Trade LLC.

Purpose of the work: to analyze the marketing communications of Parovoz Trade LLC and to develop recommendations for improving the relationship marketing system.

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

Research and development: an analysis was conducted of the search engine results and the visual components of product cards on the Parovoz Trade LLC marketplace. A marketing study was carried out within the framework of participation in exhibition activities. Recommendations were developed to improve the system of online marketing communications for the company's products.

Elements of scientific novelty: recommendations were developed to enhance marketing activities within the framework of the company's relationship marketing policy on the Internet, as well as recommendations for improving marketing activities within exhibition participation.

Area of possible practical application: improving the marketing communications system of Parovoz Trade LLC.

Technical, economic, social significance: the implementation of developments will increase the rationality of interaction with customers, increase their number, increase the position of the company's website in search results, and also contribute to the growth of the efficiency of its activities and contribute to the growth of efficiency in working with whosale clients.

The author of the work confirms that the calculation 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.