

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ  
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОСОФИИ И СОЦИАЛЬНЫХ НАУК  
Кафедра социальной коммуникации**

**МАШНИЦКИЙ**  
Игорь Вадимович

**ПРОДВИЖЕНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ  
НА РЫНКЕ СТРОИТЕЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ  
(на примере компании ОМА)**

Реферат дипломной работы

Научный руководитель:  
кандидат социологических наук,  
доцент, профессор кафедры социальной  
коммуникации О.В.Терещенко

Минск, 2017

## **РЕФЕРАТ ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ**

Объем дипломной работы составляет 58 страниц и включает 5 иллюстраций, 2 приложения и 57 источников информации.

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** МАРКЕТИНГ, ПРОДВИЖЕНИЕ, МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ, ПРОДВИЖЕНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ, БРЕНД, РЫНОК СТРОИТЕЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ, DIY.

Цель данной работы – определить и описать роль инструментов маркетинговых коммуникаций в продвижении организации на рынке строительных материалов в Республике Беларусь.

Объект исследования дипломной работы – методы продвижения организации на рынке строительных материалов.

Предмет исследования – специфика и характерные особенности использования методов продвижения организации на белорусском рынке строительных материалов.

Методологическую основу дипломной работы составили общенаучные методы (анализ и синтез, сравнение) и специальные методы исследования (опрос).

В процессе написания дипломной работы были получены следующие результаты: рассмотрены виды методов продвижения, определена их роль в системе маркетинговых коммуникаций, описана общая специфика рынка строительных материалов, выявлены ключевые особенности продвижения организации на рынке строительных материалов.

В рамках дипломной работы было проведено исследование методом опроса покупателей магазина строительных материалов ОМА. В ходе исследования удалось выявить коммуникативную эффективность используемых компанией ОМА методов продвижения. Даны рекомендации по рационализации использования инструментов маркетинговых коммуникаций для более эффективного продвижения организации на рынке.

Материалы и результаты дипломной работы были получены на основании достоверных источников и самостоятельно проведенных теоретических и практических исследований.

## **РЕФЕРАТ ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ**

Аб'ём дадзенай дыпломнай работы складае 58 старонак і ўключае 5 ілюстрацый, 2 прыкладанні і 57 крыніц інфармацыі.

**КЛЮЧАВЫЯ СЛОВЫ:** МАРКЕТИНГ, ПРАСОЎВАННЕ, МАРКЕТИНГАВЫЯ КАМУНІКАЦЫІ, ПРАСОЎВАННЕ АРГАНІЗАЦЫІ, БРЭНД, РЫНАК БУДАЎНІЦКІХ МАТЭРЫЯЛАЎ, DIY.

Мэта дадзенай работы – вызначыць і апісаць ролю інструмент маркетынговых камунікацый у прасоўванні арганізацыі на рынку будаўніцкіх матэрыялаў у Рэспублікі Беларусь.

Аб'ект даследавання дыпломнай работы – метады прасоўвання арганізацыі на рынку будаўніцкіх матэрыялаў.

Прадмет даследавання – спецыфіка і характэрныя асаблівасці выкарыстання метадаў прасоўвання арганізацыі на беларускам рынку будаўніцкіх матэрыялаў.

Метадалагічную аснову дыпломнай работы склалі агульнанавуковыя метады (аналіз і сінтэз, параўнанне) і спецыяльныя метады даследавання (апытанне).

У працэсе напісання дыпломнай работы былі атрыманы наступныя вынікі: разгледжаны віды метадаў прасоўвання, вызначана іх роля ў сістэме маркетынговых камунікацый, апісана агульная спецыфіка рынку будаўніцкіх матэрыялаў, выяўлены ключавыя асаблівасці прасоўвання арганізацыі на рынку будаўніцкіх матэрыялаў.

У рамках дыпломнай работы было праведзена даследаванне метадам апытання пакупнікоў магазіны будаўніцкіх матэрыялаў ОМА. Падчас даследавання атрымалася выявіць камунікатыўную эфектыўнасць метадаў прасоўвання, якія выкарыстоўвае кампанія ОМА. Дадзены рэкамендацыі па рацыяналізацыі выкарыстоўвання інструментаў маркетынговых камунікацый для больш эфектыўнага прасоўвання арганізацыі на рынку.

Матэрыялы і вынікі дыпломнай работы былі атрыманы на падставе дакладных крыніц і самастойна праведзеных тэарэтычных і практычных даследаванняў.

## **GRADUATE THESIS SUMMARY**

This thesis consists of 58 pages and includes 4 illustrations, 2 Appendixes and 57 sources.

**KEYWORDS:** MARKETING, PROMOTION, MARKETING COMMUNICATION, PROMOTION OF AN ORGANIZATION, BRAND, MARKET OF BUILDING MATERIALS, DIY.

The aim of this thesis is to define and justify the role of instruments of marketing communication in promotion of an organization on the belarusian market of building materials.

The object of the thesis research are methods of promotion of organization on the market of building materials.

The subject of research is the specificity and characteristics of usage of methods of promotion of organization on the market of building materials.

Methodological basis of the thesis was constituted by general scientific methods (analysis and synthesis, comparison) and special methods of research (interview).

In the course of writing this thesis following results were obtained: we have reviewed methods of promotion; defined the role of those methods in the system of marketing communication. A specificity of the market of building materials was described. Also we have revealed key aspects of the promotion of an organization on the market of building materials.

As a part of the thesis study was conducted by interviewing customers of the DIY-shop «OMA». The study was able to identify the particular issues of communicative efficiency of methods which OMA company uses to promote itself. Recommendations for optimization of methods were given to company.

The materials and results of the thesis were obtained on the basis of reliable sources and independently carried out theoretical and practical research.