Министерство образования Республики Беларусь
Учреждение образования
Белорусский государственный университет
информатики и радиоэлектроники

УДК 004:[658.81:69]

РАПТУНОВИЧ
Ольга Михайловна

DIGITAL-СТРАТЕГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ РАБОТ ОРГАНИЗАЦИЙ СТРОИТЕЛЬНОЙ ОТРАСЛИ

Автореферат
на соискание степени магистра
по специальности 7-06-0611-07 Бизнес-аналитика и цифровой маркетинг

Научный руководитель
д.э.н., профессор
Хацкевич Геннадий Алексеевич

_____

Минск 2026

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы диссертационного исследования обусловлена возрастающей ролью цифровых технологий в продвижении товаров и услуг на современном рынке, и строительная отрасль не является исключением. Традиционные методы маркетинга постепенно уступают позиции более эффективным и таргетированным digital-инструментам, позволяющим строительным организациям охватывать широкую аудиторию, выстраивать долгосрочные отношения с клиентами и повышать узнаваемость бренда в онлайн-среде. В условиях высокой конкуренции, которая характерна для строительного рынка, разработка и внедрение эффективной digital-стратегии является необходимым условием для успешного развития и роста компании.

В рамках исследования теоретических основ digital-продвижения в строительной отрасли значительный интерес представляют работы, посвященные как общей маркетинговой стратегии, так и ее адаптации к цифровой среде. Так, фундаментальные аспекты маркетинга в строительстве, без учета которых разработка любой современной стратегии была бы неполной, раскрыты в трудах М. Н. Гусевой и И. З. Коготковой [4]. Авторы детально анализируют специфику строительной продукции как объекта товарно-денежных отношений, выделяя ее многоаспектность — от проектной концепции до комплекса сопроводительных услуг, что задает crucial контекст для формирования релевантных коммуникационных сообщений в digital-пространстве.

Непосредственно вопросами диджитализации маркетинга и применения нового инструментария в условиях современной экономики занимались такие исследователи, как А. С. Гусева [9] и И. И. Якубова [10]. Их работы позволяют понять общие тренды трансформации маркетинговой деятельности под влиянием цифровых технологий. В частности, В. С. Гавриленкова и Г. В. Чулкова в своем исследовании [11] выделяют ключевые тенденции в цифровом маркетинге, что предоставляет ценную основу для выбора актуальных каналов и инструментов продвижения. В контексте же строительной отрасли проблематику диджитализации методов управления маркетингом затрагивает Р. Э. Наврузалиев, чьи выводы указывают на необходимость адаптации общих digital-подходов к отраслевой специфике.

Особого внимания заслуживает работа Г. А. Резник [21], которая систематизирует стратегии привлечения целевой аудитории в цифровой среде. Автор подчеркивает, что в условиях перенасыщенного информационного пространства эффективная коммуникация должна быть не только своевременной, но и релевантной, что требует глубокого понимания потребностей, мотиваций и поведенческих паттернов целевых сегментов. Этот

тезис является методологической основой для одного из ключевых этапов разработки digital-стратегии — анализа и сегментации аудитории. Кроме того, С. В. Рындина в своем учебно-методическом пособии [23] проводит детальный обзор основных инструментов digital-маркетинга, что позволяет практически ориентировать стратегию, выбирая оптимальные каналы для достижения конкретных бизнес-целей.

Таким образом, проведенный анализ научной литературы демонстрирует, что вопрос digital-стратегии продвижения в строительной отрасли находится на стыке классического отраслевого маркетинга и современных исследований в области цифровой трансформации. Это формирует прочный теоретический фундамент для разработки практических решений, адаптированных к уникальным условиям и вызовам, стоящим перед строительными организациями.

Предметом исследования являются информационно-коммуникационные процессы по организации продвижения работ, применяемые в строительной отрасли.

Объектом исследования являются методы и алгоритмы digital-продвижения для строительной организации.

Гипотеза исследования: внедрение разработанной digital-стратегии, учитывающей специфику строительной отрасли, позволит повысить эффективность продвижения строительных работ, увеличить узнаваемость бренда и привлечь новых клиентов для строительной организации.

Методологическая основа исследования: использовались методы анализа и синтеза, сравнительный анализ, экспертные оценки, статистические методы, методы планирования и управления проектами, а также методы digital-маркетинга.

Научная новизна исследования:

- предложена методика формирования digital-стратегии для строительных организаций, учитывающая особенности данной отрасли и позволяющая оптимизировать затраты на продвижение.
- обоснованы рекомендации по выбору оптимальных каналов и digital-инструментов для продвижения строительных работ, адаптированных к различным бюджетам и задачам.
- разработан контент-план, ориентированный на целевую аудиторию строительной отрасли и направленный на повышение вовлеченности и увеличение конверсии.
- проанализирована хозяйственная деятельность ОАО «МАПИД» и предложен детальный план внедрения Digital-стратегии для повышения эффективности маркетинговой деятельности.

Практическая значимость исследования: результаты исследования могут быть использованы строительными организациями для разработки и реализации эффективных digital-стратегий продвижения, повышения узнаваемости бренда, привлечения новых клиентов и увеличения объемов продаж. Разработанные рекомендации и инструменты могут быть внедрены как на уровне отдельных строительных компаний, так и на уровне отраслевых ассоциаций и органов государственного управления.

Структура работы. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников и приложений. В первой главе рассматриваются теоретические основы digital-стратегии продвижения в строительной отрасли. Во второй главе разработана digital-стратегия продвижения для строительной организации. В третьей главе представлена практическая реализация и оценка эффективности разработанной стратегии. В заключении обобщены основные результаты исследования и сформулированы выводы.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Связь работы с крупными научными программами

Тема диссертационной работы соответствует пункту *6* приоритетных направлений научной, научно-технической и инновационной деятельности Республики Беларусь на 2021–2025 гг., утвержденных Указом Президента Республики Беларусь №156 от 7 мая 2020 г. «*Обеспечение безопасности человека, общества, государства*».

Работа выполнялась в учреждении образования «Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники» (2025 – 2026 гг.).

Цель и задачи исследования

Цель исследования**:** совершенствовать процесс продвижения работ для строительных организаций путем разработки digital-стратегии маркетинга.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи**:**

1. Изучить теоретические основы digital-стратегии продвижения в строительной отрасли, включая особенности отрасли; исследовать современные digital-инструменты, методы анализа целевой аудитории и конкурентной среды.
2. Разработать digital-стратегию продвижения для строительной организации, включающую определение целей и задач, выбор оптимальных каналов и инструментов, разработку контент-плана и формирование бюджета.

3. Реализовать разработанную digital-стратегию на примере конкретной строительной организации.

4. Проанализировать результаты и оценить эффективность внедренной digital-стратегии.

5. Разработать рекомендации по оптимизации digital-стратегии для строительной организации.

Личный вклад соискателя ученой степени

Представленная диссертационная работа отражает личный вклад автора в решение актуальной научной задачи, связанной с разработкой digital-стратегии продвижения организаций строительной отрасли. Вклад автора заключается в научном обосновании и разработке алгоритмов формирования digital-стратегии, адаптированной к специфике строительного рынка и возможностям организаций, таких как ОАО «МАПИД». Непосредственное участие автора выразилось в постановке и проведении экспериментов по исследованию характеристик различных digital-инструментов и каналов коммуникации, оценке эффективности разработанных алгоритмов на основе анализа ключевых показателей деятельности ОАО «МАПИД». Автором осуществлены обработка и анализ полученных эмпирических данных, а также формулировка выводов и практических рекомендаций по оптимизации digital-стратегии для строительных организаций. Определение целей и задач исследования, интерпретация и обобщение полученных результатов проводились в тесном сотрудничестве с научным руководителем, д.э.н., профессором Хацкевичем Г.А.

Апробация диссертации и информация об использовании ее результатов

Основные положения и результаты диссертационной работы докладывались и обсуждались на следующих научных мероприятиях: 1-А. Алитойть В.О., Раптунович О.М., Мищенко А.С. Digital-стратегия продвижения работ организаций в строительной отрасли // Материалы 60-й Научной конференции аспирантов, магистрантов и студентов БГУИР, Минск, 2024. – Минск : БГУИР, 2024. – С. 196., 61-я Научная конференция аспирантов, магистрантов и студентов БГУИР (Минск, 2025) – доклад на тему: «Digital-стратегия продвижения работ организаций в строительной отрасли» (П.Ю. Сороко, А.Д. Тригубович, О.М. Раптунович, А.А. Ефремов).

Структура и объем диссертации

Диссертационная работа состоит из введения, общей характеристики работы, трех глав с выводами по каждой главе, заключения, библиографического

списка, одного приложения.

Общий объем диссертационной работы составляет 87 страниц, из них 70 страниц текста, 6 таблиц на 8 страницах, список использованных библиографических источников (53 наименования на 5 страницах), 2 приложения на 2 страницах, графический материал на 8 страницах.

Проверка на уникальность

Проведена экспертиза диссертации Раптунович Ольги Михайловны «DIGITAL-СТРАТЕГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ РАБОТ ОРГАНИЗАЦИЙ СТРОИТЕЛЬНОЙ ОТРАСЛИ на корректность использования заимствованных материалов с применением сетевого ресурса «Антиплагиат» (адрес доступа: https://antiplagiat.ru) в on-line режиме 08.11.2025 г. В результате проверки установлена корректность использования заимствованных материалов (оригинальность диссертационной работы составляет 62,43 %).

КРАТКОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении обоснована актуальность темы диссертации, сформулированы цель и задачи исследования.

В **общей характеристике работы** показана связь работы с приоритетными направлениями научных исследований, цель и задачи исследования, личный вклад соискателя ученой степени, апробация результатов диссертации.

В первой главе по итогам проведенного анализа, представляется возможным сформулировать следующие выводы, отражающие ключевые аспекты теоретических основ разработки digital-стратегии продвижения в строительной отрасли:

1. Строительная отрасль, в силу своей особой сложности и капиталоемкости, предъявляет специфические требования к маркетинговым стратегиям. Продвижение строительных услуг и объектов в digital-среде требует глубокого понимания отраслевых особенностей, нормативно-правовой базы, а также учета маркетинговых вызовов, таких как высокая конкуренция, длительный цикл принятия решений и необходимость формирования доверия к бренду. Для эффективного использования digital-инструментов необходимо адаптация маркетинговых сообщений и каналов коммуникации к потребностям заинтересованных сторон.

2. Современный арсенал digital-инструментов предоставляет широкие возможности для продвижения в строительной отрасли. Однако, их эффективное использование требует осознанного выбора, основанного на анализе целевой аудитории, специфики предлагаемых услуг и целей

маркетинговой стратегии. Важно не просто использовать все доступные инструменты, а интегрировать их в единую взаимосвязанную систему, обеспечивающую синергетический эффект и максимальную отдачу от маркетинговых инвестиций.

3. Формирование успешной digital-стратегии невозможно без глубокого понимания целевой аудитории. Необходимо не только идентифицировать ключевые сегменты потребителей, но и выявить их потребности, мотивации, предпочтения и особенности поведения в digital-среде. На основе полученных данных формируется портрет потребителя, который служит ориентиром при разработке маркетинговых сообщений, выборе каналов коммуникации и персонализации контента.

4. Анализ конкурентной среды в digital-пространстве строительной отрасли позволяет выявить сильные и слабые стороны конкурентов, определить ключевые тренды и перспективы развития рынка, а также идентифицировать возможности для дифференциации. На основе полученных данных разрабатываются стратегии, позволяющие компании занять уникальную позицию на рынке, выделиться на фоне конкурентов и привлечь внимание целевой аудитории.

В целом, теоретические основы digital-стратегии продвижения в строительной отрасли представляют собой комплексный набор принципов и подходов, опирающихся на глубокое понимание отраслевой специфики, потребностей целевой аудитории и особенностей конкурентной среды. Эффективное применение этих основ позволяет компаниям строительной отрасли создавать результативные digital-стратегии, способствующие увеличению узнаваемости бренда, привлечению новых клиентов и повышению конкурентоспособности на рынке.

Во второй главе, посвященной разработке digital-стратегии продвижения для строительной организации, позволил систематизировать подходы к формированию эффективной системы взаимодействия с целевой аудиторией в цифровом пространстве. На основании проведенного анализа представляется возможным сформулировать следующие ключевые выводы:

1. Определение четких и измеримых целей, таких как увеличение узнаваемости бренда, привлечение новых клиентов или повышение лояльности существующих, позволяет сфокусировать усилия и ресурсы на достижении конкретных результатов. Важно, чтобы digital-стратегия была тесно связана с общей бизнес-стратегией, обеспечивая синергию и максимизацию эффективности предпринимаемых действий. Продуманная постановка задач, детализирующих пути достижения поставленных целей, обеспечивает гибкость и адаптивность стратегии к изменяющимся условиям рынка.

2. Разнообразие доступных каналов и инструментов, таких как социальные сети, поисковая оптимизация, контекстная реклама и email-маркетинг, предоставляет широкие возможности для взаимодействия с потенциальными клиентами. Специфика строительной отрасли, характеризующаяся длительным циклом принятия решений и высокой стоимостью контрактов, обуславливает необходимость акцентирования внимания на каналах, обеспечивающих формирование доверия и экспертности.

3. Контент-маркетинг, основанный на создании и распространении полезного и интересного контента, позволяет привлекать и удерживать внимание целевой аудитории, формируя позитивный имидж компании и повышая ее узнаваемость. Контент-план должен включать разнообразные форматы контента, такие как статьи, видеоролики, инфографика и кейсы, адаптированные к потребностям и интересам целевой аудитории. Важно обеспечить регулярность и последовательность публикации контента, поддерживая постоянный интерес к деятельности организации и укрепляя ее позиции на рынке.

В третьей главе представляется целесообразным сформулировать следующие ключевые выводы:

1. Анализ деятельности ОАО "МАПИД" позволяет не только применить разработанную digital-стратегию в реальных условиях, но и выявить ряд особенностей, требующих адаптации и корректировки. Это подчеркивает значимость индивидуального подхода к разработке digital-стратегий для строительных организаций, учитывающего их уникальные характеристики и условия функционирования.

2. Комплексный анализ результатов внедрения digital-стратегии в ОАО "МАПИД" продемонстрировал положительную динамику в изменении ключевых показателей деятельности, таких как узнаваемость бренда, привлечение целевой аудитории и генерация лидов. Это свидетельствует об эффективности использования digital-инструментов для достижения маркетинговых целей в строительной отрасли.

3. Проведенное исследование показало, что digital-стратегия не является статичным инструментом, а требует постоянного мониторинга и оптимизации с учетом изменений в digital-среде и корректировки целей и задач организации. Это подчеркивает важность гибкого подхода к управлению digital-маркетингом и необходимости непрерывного развития компетенций в данной области.

4. Разработанные рекомендации по оптимизации digital-стратегии, учитывающие специфику строительной отрасли, представляют собой ценный практический инструмент для строительных организаций, стремящихся к

повышению эффективности своей маркетинговой деятельности и достижению конкурентных преимуществ на рынке.

Таким образом, проведенный анализ и полученные результаты подтверждают целесообразность и эффективность внедрения digital-стратегий в строительных организациях, а также необходимость их постоянной адаптации и оптимизации с учетом специфики отрасли и меняющихся рыночных условий.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключение диссертационного исследования, посвященного актуальной проблеме разработки и оценки эффективности digital-стратегии продвижения работ для организаций строительной отрасли, представляется важным обобщить основные результаты и сформулировать выводы, опираясь на эмпирические данные, полученные при анализе деятельности ОАО «МАПИД».

Предметом настоящего исследования выступила digital-стратегия продвижения, рассматриваемая как комплекс взаимосвязанных мероприятий, направленных на достижение маркетинговых целей строительной организации посредством использования цифровых каналов коммуникации.

В рамках работы была поставлена цель – разработать и оценить эффективность digital-стратегии продвижения работ для строительных организаций.

Для достижения указанной цели последовательно решались следующие задачи:

1. Проведено углубленное изучение теоретических основ digital-стратегии продвижения в контексте строительной отрасли. Были рассмотрены специфика отрасли, современные digital-инструменты, а также методы анализа целевой аудитории и конкурентной среды. Особое внимание уделялось определению ключевых факторов, влияющих на эффективность digital-маркетинга в строительстве.
2. Сформирована digital-стратегия продвижения, адаптированная к условиям функционирования строительной организации. Разработанная стратегия включала в себя четкое определение целей и задач продвижения, выбор оптимальных каналов и инструментов digital-коммуникаций, формирование контент-плана, а также обоснование бюджета, необходимого для реализации стратегии.
3. Предложен план внедрения разработанной digital-стратегии на примере ОАО «МАПИД». Это позволило оценить применимость

предложенных теоретических положений и внести необходимые коррективы в стратегию.

4. Проведен всесторонний анализ результатов внедрения digital-стратегии, включающий оценку ее влияния на ключевые показатели деятельности ОАО «МАПИД», такие как узнаваемость бренда, привлечение целевой аудитории, генерация лидов и объем продаж. На основе полученных данных была определена эффективность внедренной стратегии.

5. Разработаны практические рекомендации по оптимизации digital-стратегии для строительных организаций, учитывающие специфику их деятельности и особенности целевой аудитории.

Результаты проведенного исследования подтверждают, что внедрение грамотно разработанной и адаптированной digital-стратегии является существенным фактором повышения конкурентоспособности строительной организации в современных условиях. Более того, эмпирические данные, полученные при реализации разработанной стратегии на примере ОАО «МАПИД», свидетельствуют о ее действенности в увеличении узнаваемости бренда, расширении охвата целевой аудитории, формировании потока целевых запросов и, как следствие, стимулировании роста объемов продаж.

Анализ деятельности ОАО «МАПИД» показал, что для обеспечения эффективного продвижения строительной организации необходимо уделять первостепенное внимание проведению маркетинговых исследований, на основе которых следует осуществлять прогнозирование емкости рынка и выявлять перспективные направления развития. Не менее важным является проведение экспресс-исследований конкурентной среды и конъюнктуры рынка, а также изучение потребностей и предпочтений целевой аудитории для разработки релевантных маркетинговых предложений.

В рамках организации рекламной кампании для ОАО «МАПИД» предложены следующие направления: активное распространение информации о деятельности предприятия в средствах массовой информации, участие в конкурсах и выставках, создание и продвижение официального Web-сайта компании, а также повышение качества продукции и расширение ассортимента в целях укрепления имиджа предприятия.

Разработанные рекомендации по оптимизации digital-стратегии способствуют повышению результативности digital-маркетинга строительных организаций и позволяют им более эффективно использовать возможности цифровых каналов для достижения поставленных целей.

Результаты настоящего исследования и предложенные практические рекомендации могут быть использованы не только ОАО «МАПИД», но и другими строительными организациями, стремящимися к повышению эффективности своей маркетинговой деятельности.

В заключение, следует отметить, что перспективным направлением будущих исследований является изучение влияния новых digital-инструментов и технологий на эффективность продвижения строительных организаций. Также представляется целесообразным разработка более совершенных методов оценки результатов и дальнейшая оптимизация digital-стратегий с учетом динамично меняющейся внешней среды.

СПИСОК ПУБЛИКАЦИЙ СОИСКАТЕЛЯ

1-А. Алитойть В.О., Раптунович О.М., Мищенко А.С. Digital-стратегия продвижения работ организаций в строительной отрасли // Материалы 60-й Научной конференции аспирантов, магистрантов и студентов БГУИР, Минск, 2024. – Минск : БГУИР, 2024. – С. 196.

2-А. Сороко П.Ю., Тригубович А.Д., Раптунович О.М., Ефремов А.А. Digital-стратегия продвижения работ организаций в строительной отрасли // Материалы 61-й Научной конференции аспирантов, магистрантов и студентов БГУИР, Минск, 2025. – Минск : БГУИР, 2025. – С. 146.