

**Дугар-Жабон Руслана Станиславовна,**  
к.э.н., доцент, Ангарский государственный технический университет,  
e-mail: ruslanadugar@rambler.ru

## **ИНСТРУМЕНТЫ ИНТЕРНЕТ- МАРКЕТИНГА В СТРОИТЕЛЬНОЙ ОТРАСЛИ**

**Dugar-Zhabon R.S.**

### **INTERNET MARKETING TOOLS IN THE CONSTRUCTION INDUSTRY**

**Аннотация.** Рассмотрены особенности маркетинга в строительстве, представлены основные инструменты интернет-маркетинга в строительной отрасли для B2B и B2C сегментов.

**Ключевые слова:** маркетинг в строительстве, B2B и B2C сектор, инструменты интернет-маркетинга.

**Abstract.** The features of marketing in construction are considered, the main tools of internet marketing in the construction industry for B2B and B2C segments are presented.

**Keywords:** marketing in construction, B2B and B2C sector, internet marketing tools.

Одной из самых значительных отраслей в экономике нашей страны является строительство. Среднегодовая численность работников в строительной отрасли в 2019 году составила 2407,5 тыс. человек, из них занятых на строительстве зданий и сооружений - 1606,9 тыс. человек. Объем работ, выполненных по виду деятельности «Строительство» неуклонно растет, в 2019 году он составил 9132,1 млрд. руб., удельный вес прибыльных организаций в общем числе строительных организаций составил 64,8 % [3].

В 2019 году из всего объема работ, выполненных строительными организациями собственными силами, 40,3 % приходилось на строительство инженерных сооружений, что включает в себя строительство автомобильных и железных дорог, строительство инженерных коммуникаций и прочих сооружений. Строительство зданий, как жилых, так и нежилых составило 35 % от общего количества всех строительных работ. Специализированные строительные работы (разборка и снос зданий, подготовка строительного участка, производство электромонтажных, санитарно-технических и прочих строительно-монтажных работ, отделочные и прочие специализированные строительные работы) составили 24,7 % [3].

Строительная деятельность специфична: часть продукции, работ и услуг производится преимущественно для организаций (строительство инженерных сооружений, нежилых зданий, разборка и снос зданий). Приведенные выше цифры свидетельствуют о том, что значительная часть строительных компаний получают выгоду, оказывая услуги другим компаниям. Отделочные работы, строительство жилья рассчитано в основном на физических лиц. Производство строительных материалов, подготовка строительного участка, производство электромонтажных, санитарно-технических и отделочных работ востребованы как физическими, так и юридическими лицами.

Неоспоримым является факт, что в современном бизнесе маркетинг играет важнейшую роль. Данная деятельность направлена на выстраивание дол-

госрочных отношений с клиентами, помогает продвигать продукцию или услуги. Под маркетингом в строительной сфере понимается систематизированная деятельность, связанная с разработкой, изготовлением и сбытом продукции, выполнением строительно-монтажных работ и оказанием услуг. Традиционно маркетинговые мероприятия в строительной сфере применяются при продвижении, продажах, позиционировании и т.п.

Маркетинг в строительной сфере имеет определенную специфику, связанную с особенностями строительной продукции:

- размыты грани между понятием продукции и услугами, так как продается нечто среднее между продуктом и услугой, строительное производство основано на проекте;
- длительное использование (эксплуатация) строительной продукции;
- привлечение большого числа участников строительства, что влечет за собой дополнительные риски.

В настоящее время информационно-коммуникационные технологии проникли практически во все сферы деятельности, исключением здесь не является и строительство. Пандемия коронавирусной инфекции показала, что данный процесс не просто необходим, но и неизбежен.

Целесообразность использования цифровых технологий в строительном маркетинге обусловлена следующими факторами:

- наличием большой целевой аудитории;
- отсутствием ограничений по регионам;
- высокой доступностью;
- возможностью обратной связи с покупателем;
- более низкими затратами по сравнению с традиционными маркетинговыми коммуникациями.

С появлением интернета часть строительных компаний осуществляет продажи, минуя посредников, поэтому для компаний, реализующих продукцию, выполняющих работы или оказывающих услуги физическим лицам напрямую, целесообразно использовать термин B2C маркетинг (business to client). К компаниям, работающим в межкорпоративном сегменте – термин B2B-маркетинг (business to business).

Под цифровым маркетингом понимается маркетинговая стратегия фирмы, базирующаяся на цифровых маркетинговых каналах связи, продвижении продукции или торговых марок на основе информационных технологий и электронных СМИ. В литературе термины цифровой маркетинг и интернет-маркетинг часто используют как синонимы, однако интернет-маркетинг, подразумевающий использование онлайн технологии, является элементом цифрового маркетинга. Цифровой маркетинг практикует применение цифровых технологий онлайн и офлайн [1].

Задача специалистов маркетингового отдела выбрать для конкретной компании, продукции или услуги такие интернет-ресурсы и инструменты интернет-маркетинга, чтобы достичь поставленных целей. Среди инструментов ин-

тернет-маркетинга выделяют контекстную и баннерную (медийную) рекламу, поисковую оптимизацию, вирусный маркетинг, маркетинг в социальных медиа (SMM), интернет-PR и др. [2].

Основные инструменты интернет-маркетинга в строительной сфере, их назначение, и цель применения представлены в таблице.

Таблица

Инструменты интернет-маркетинга для продвижения строительной продукции, работ и услуг

Наименование интернет-ресурса	Назначение интернет-ресурса и использование инструмента интернет-маркетинга
Сайты компаний, профильные сайты и бизнес-сайты, площадки по организации торгов в строительной отрасли (крупные B2B-порталы по продаже и покупке строительных материалов, машин, строительномонтажных и проектно-изыскательских работ и т.п., например B2B-стройка).	Размещение информации о продукции, работах и услугах, информации о самой компании, размещение медийной (баннерной), контекстной, таргетированной, мобильной, вирусной рекламы. Позволяет охватить значительную долю целевой аудитории.
Поисковые системы (Яндекс, Рамблер и др.).	Применение комплексного подхода к размещению рекламы в виде набора пакетов услуг. С помощью составления списка запросов выделяет целевую аудиторию, которая находится в активном поиске товаров и услуг. Позволяет убедить потребителей в лидерстве компании.
Социальные медиа (SMM) – социальные сети, блоги, фото- и видеохостинги, форумы.	Размещение таргетированной рекламы, которая преследует имиджевые цели. Коммуникации с целевыми аудиториями, фокусирование рекламы на целевой аудитории.
Доски объявлений – площадки, предназначенные для совершения сделок купли-продажи товаров и услуг (Avito.ru, Slando.ru и др.)	Поиск и установление контакта с целевой аудиторией.

В качестве инструмента интернет-маркетинга целесообразно использовать e-mail-маркетинг, который является основополагающим источником маркетинговых коммуникаций. E-mail-маркетинг – это способ продвижения продукции или услуги с помощью рассылки разного рода информации на электронную почту. Использование данного способа продвижения позволяет привлекать и

удерживать клиентов, устанавливать с ними прямые отношения, повышать лояльность к торговой марке.

Рассмотренные инструменты интернет-маркетинга в строительной сфере целесообразно использовать, как для компаний, работающих в сегменте B2C, так и в сфере B2B. Однако необходимо учитывать, что к компаниям, работающим в системе B2B, применяется маркетинг, ориентированный на другой бизнес, а не на конечного потребителя, поэтому информация, размещаемая для B2B сектора, предназначена в первую очередь для сотрудников строительной компании, это могут быть руководители, либо лица, отвечающие за закупки. Получателями информации в сфере B2C являются, как правило, потребители строительной продукции, поэтому маркетинговые мероприятия должны учитывать особенности потребителя.

Использование инструментов цифрового маркетинга в строительной сфере способствует повышению объемов продаж, освоению рынка, установлению связей с покупателями как потенциальными, так и реальными. Все это ведет к росту доходов компании, способствует повышению ее конкурентоспособности. Вместе с тем развитие информационных технологий, которые оказывают значительное влияние на маркетинговую деятельность компаний, требует от предприятий и организаций строительного сектора постоянного наблюдения за появлением новых инструментов в области интернет-маркетинга и их эффективного использования в деятельности компании.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Брутян М.М. Цифровая революция в маркетинге // Практический маркетинг. 2019. № 2 (264). С. 3-15.
2. Данилина М.В., Дейнекин Т.В. Инструментарий интернет-маркетинга и его значение в современной экономике [Электронный ресурс] // Интернет-журнал «Наукovedение». 2014. № 6 (25). С. 3-15: [сайт]. [2009-2021]. URL: <http://naukovedenie.ru/PDF/70EVN614.pdf> (дата обращения: 23.04.2021).
3. Строительство в России. 2020. Статистический сборник. [Электронный ресурс] М. Росстат: [сайт]. [1999-2021]. URL: <https://rosstat.gov.ru> (дата обращения: 30.04.2021).