

*Карпухин Олег Витальевич*

магистрант

ФГБОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

г. Самара, Самарская область

## **ИНСТРУМЕНТЫ ОРГАНИЗАЦИИ SMM ДЛЯ ПРЕДПРИЯТИЯ В СФЕРЕ ЖИЛИЩНО-КОММУНАЛЬНЫХ УСЛУГ**

*Аннотация:* в статье рассмотрены коммуникативные характеристики Интернета, их отличия от традиционных методов маркетинговой деятельности в рамках деятельности предприятия сферы жилищно-коммунальных услуг, рассмотрена специфика оформления и ведения коммуникации с потребителями с применением современных платформ и инструментов интернет-маркетинга.

*Ключевые слова:* интернет-маркетинг, информационное пространство, информация, коммуникативные функции, жилищно-коммунальное хозяйство.

На сегодняшний день интернет-маркетинг занимает крайне важное место, а его инструменты успешно применяются повсеместно компаниями, представляющими разные отрасли как в России, так и за рубежом [1, с. 53]. Однако сфера ЖКХ в России, ввиду специфики своего развития на данный момент находится на начальном этапе формирования как интернет-маркетинга, так и маркетинга в целом. Интернет-маркетинг позволяет не только продвигать услуги предприятия, но также способен изменить имидж предприятия в лучшую сторону, что крайне необходимо предприятиям сферы ЖКХ, а частности Управляющим компаниям [7, с. 27].

Сфера ЖКХ на настоящий момент находится на этапе формирования рыночных отношений. Однако, в последние годы, в рамках реформации жилищно-коммунального сектора, было проведено множество структурных изменений в отрасли, которые смогли не только привнести конкуренцию в устоявшийся монополизированный рынок, но и частично улучшили состояние коммунального хозяйства в стране.

Однако, несмотря на все вышеперечисленное, в большинстве регионов страны состояние жилищно-коммунального сектора находится в неудовлетворительном состоянии [2, с. 67]. Причина тому – высокий уровень износа оборудования и трубопроводов, низкая заинтересованность руководства Управляющих компаний в проведении капитального ремонта, а также зачастую недостаток средств на проведение таких затратных мероприятий.

В связи с этим растет и недовольство потребителей оказываемыми услугами. Потребители всегда могут досрочно расторгнуть контракт на оказание жилищно-коммунальных услуг, а Управляющая компания может лишиться лицензии, что обуславливает необходимость коммуникации с потребителями в целях повышения имиджа предприятия и информирования о деятельности.

Продвижение услуг предприятия сферы ЖКХ заключается в первую очередь в создании положительного образа предприятия, работу над имиджем. На настоящий момент доступны множество платформ, большинство из них, однако, ориентированы на более молодое поколение, что имеет невысокую ценность для предприятия сферы ЖКХ. Однако есть и такие, которые уже давно пользуются популярностью у всех возрастов, среди них социальные сети, такие как ВКонтакте, Одноклассники, Instagram мессенджеры, например, WhatsApp, Telegram, видеохостинги – YouTube и другие. Процесс организации продвижения зависит напрямую от выбранной платформы. Рассмотрим на примере Telegram, ВКонтакте Instagram и YouTube.

В настоящий момент в Telegram существует возможность создания каналов, чат ботов, а также организацию прямого контакта сотрудника поддержки с потребителем.

– каналы как правило используются для создания новостной ленты предприятия, зачастую для поддержки интереса потребителей к компании и создания позитивного имиджа, а также для оперативного информирования потребителей о предстоящих работах, плановых и неплановых отключениях водоснабжения или теплоснабжения;

– чат боты лишь частично выполняют функцию каналов, чаще всего они применяются в таких случаях, когда у потребителей множество однотипных вопросов, ответ на которые способен дать простой алгоритм, программа;

– чат с сотрудником поддержки является заменой телефонному звонку, во многих случаях организация такого чата позволяет сэкономить время сотрудников, однако необходим мониторинг и оперативный ответ на запросы потребителей, иначе такой метод будет неэффективен.

Все эти инструменты могут успешно применяться как вместе взаимодополняя друг друга, так и по-отдельности, все зависит от специфики конкретного предприятия. Наиболее целесообразным для большинства предприятий ЖКХ, однако, будет использование простого канала, поскольку это сократит затраты на использование остальных инструментов и выполнит большую часть работы по информированию потребителей [4, с. 54].

ВКонтакте за последнее десятилетие прошел достаточно долгий путь от простого сайта для общения до платформы удобной для продвижения товаров и услуг. В число инструментов входит внутренняя таргетированная реклама, позволяющая точно определить сегмент рынка и проводить эффективную маркетинговую кампанию, группы, позволяющие как вести ленту новостей, так и настраивать обратную связь с потребителями, а также чат боты.

Instagram так же имеет новостную ленту и возможность непосредственного контакта с потребителем. Контент в таком случае должен быть кратким и емким, предприятием сферы ЖКХ данная платформа может применяться для информирования населения о проведенных работах, фотоотчетах.

По состоянию на 2020 год видеохостинг YouTube занимает первое место по популярности среди всех платформ в России. С помощью данного сайта можно не только организовать коммуникацию и повысить прозрачность для потребителя, но и популяризировать предприятие среди населения, однако, здесь отсутствует возможность удобного взаимодействия с конкретным потребителем, что обуславливает необходимость использования дополнительных ре-

сурсов. Стоимость видеомонтажа также является серьезным препятствием для среднестатистической Управляющей компании.

Так же стоит упомянуть создание собственного сайта. В сравнении с вышеприведенными платформами и инструментами, создания собственного сайта для предприятия сферы ЖКХ довольно дорогостоящее решение [3, с. 27]. Оно может использоваться для контакта с потребителями, ведения новостной ленты, что аналогично уже существующим платформам.

Таким образом для предприятия сферы ЖКХ наиболее целесообразным является применение тех инструментов, которые в большей степени соответствуют охвату и доступны финансово, при этом являются наиболее популярными по числу активных пользователей.

В статье были подняты вопросы организации социального маркетинга в сфере ЖКХ, были рассмотрены основные и наиболее эффективные платформы по продвижению услуг предприятия сферы ЖКХ.

### *Список литературы*

1. Акулич М.В. Интернет-маркетинг: учебник для бакалавров / М.В. Акулич. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020.
2. Алексеева Н.В. Методы повышения эффективности продаж на основе аналитических компонентов интернет-маркетинга / Н.В. Алексеева, Н.В. Казакова, М.В. Сазонова // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Экономика. – 2019. – №1.
3. Богданова С.В. Особенности интернет-маркетинга в России / С.В. Богданова // Социально-экономическое развитие региона: состояние, проблемы, перспективы: сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции (Ставрополь, 31 января 2019 года). – Ставрополь: АГРУС, 2019. – С. 65–69.
4. Борисов А.А. Методические подходы в интернет-маркетинге. Основные метрики и показатели эффективности рекламной кампании / А.А. Борисов // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2019. – №2–1.

5. Хрипков К.А. Повышение эффективности в сфере ЖКХ на муниципальном уровне / К.А. Хрипков // Научно-практический журнал Аллея Науки. – №16. – 2019.

6. Цао И.Актуальность применения контрактов жизненного цикла сферы жилищно – коммунального хозяйства в России / И. Цао // Известия вузов. Инвестиции. Строительство. Недвижимость. – 2018. – Т. 8, №1 (24).

7. Чернышев М.А. Сфера ЖКХ требует оптимизации и инвестиций: беседа с депутатом, членом Комитета Государственной Думы по жилищной политике и жилищно-коммунальному хозяйству М.А. Чернышевым / М. Чернышев // Регионы России. – 2020. – №11.