(cc) BY

Карпухин Олег Витальевич

магистрант

ФГБОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

г. Самара, Самарская область

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ ЖКХ В РОССИИ

Аннотация*: в статье подняты вопросы, касающиеся интернет-маркетинга в России и его применения в современных реалиях для продажи и продвижения услуг жилищно-коммунального сектора. Подробно рассмотрены инструменты современного интернет-маркетинга, а также методы проведения всевозможных маркетинговых исследований в сети Интернет. Рассмотрены существующие на сегодняшний день инструменты интернет-маркетинга, проведен анализ платформ для ведения маркетинговой деятельности, дана оценка их эффективности с учетом нынешней ситуации на рынке коммунальных услуг в России и его особенностей.*

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

Тема интернет-маркетинга в сфере ЖКХ актуальна, поскольку данное направление маркетинга напрямую связано с цифровизацией общества и развитием Интернета, который с каждым годом имеет все большее значение, как в экономике, так и в других сферах жизни. Однако, далеко не все предприятия сферы жилищно-коммунальных услуг осознают важность этого инструмента и то, как он может повлиять на эффективность коммерческой деятельности предприятия. Это в свою очередь обуславливает необходимость понимания механизмов его работы и инструментов, применение которых наиболее целесообразно в данной отрасли.

Впервые интернет-маркетинг стал применяться в 90-х годах прошлого столетия, именно тогда сайты, на тот момент полностью текстовые, начали распространять рекламу о товарах и услугах [1, с. 59]. Прошло всего несколько десятков лет, и Интернет стал не просто дополнительным инструментом для про-

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

движения товаров. В некоторых отраслях он практически вытеснил традиционный маркетинг.

Интернет непрерывно развивается и параллельно изменяет методы ведения бизнеса и продвижения продукции, снижая при этом затраты.

Сегодня коммерсантам приходится развивать еще один тип деятельности, интернет-маркетинг, то есть планировать, проводить анализ, контроль, организацию, разрабатывать стратегию для поиска возможностей поддержания связи с клиентами посредством сети Интернет и в конечном итоге завоевание рынка.

Появление и стремительное развитие Интернета привело к тому, что на данный момент существует проблема формирования целостного определения интернет-маркетинга. Изначально, в период зарождения коммерческой деятельности в Сети, то есть в конце 20 века, интернет-маркетинг определялся лишь как проведение рекламных кампаний посредством Интернета [2, с. 62]. Некоторая часть ученых трактовала интернет-маркетинг еще более узко, как баннерная реклама или вообще избегали определение того, что на самом деле подразумевает под собой данное понятие.

В. Холмогоров дает определение интернет-маркетинга как комплекс методов, позволяющих владельцам веб-ресурсов продвигать их в Сети и тем самым продвигать торговую марку и извлекать тем самым дополнительную прибыль для своих предприятий.

Несмотря на вышесказанное, достаточно определенно можно утверждать, что основное внимание уделено интернет-рекламе, а не маркетинговым исследованиям интернет-пространства.

Существенным прорывом вперед можно считать подход, который был сформулирован В.В. Диком, А.Э. Родионовым и М.Г. Лужецким. Интернет-маркетинг был определен как комплекс мер, предназначенных для исследования сетевого рынка Интернет, а также для продвижения и продажи товаров и услуг с помощью современных технологий. В соответствии с данным определением, можно сделать вывод, что существует необходимость использования

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

полноценных маркетинговых исследований для успешной деятельности по продвижению продукции в Сети [4, с. 83].

Е.А. Петрик тоже приводя определение интернет-маркетинга в своих работах выделяет маркетинговые исследования как непосредственную сферу деятельности интернет-маркетинга, а кроме того, определяет и сам Интернет, как новое пространство для ведения экономической деятельности, которое, в свою очередь, имеет иные бизнес-процессы и бизнес-модели, отличные от классического бизнеса.

Интернет-маркетинг – это совокупность мероприятий, направленных на повышение рейтинга интернет-ресурса в сети, увеличение посещаемости и, как следствие, привлечение новых клиентов и рост компании. Для обозначения конкретных действий, направленных на улучшение видимости сайта в выдаче поисковых систем, используются термины «поисковая оптимизация» или «продвижение сайта».

Обычно главной задачей веб-маркетинга считают достижение высокого числа посетителей в сутки. Однако, самое главное – это привлечь наибольшее число клиентов из целевого сегмента рынка.

История развития маркетинга сферы ЖКХ существенно отличается от маркетинга в целом, что обуславливает его специфику [5, с. 73]. В период СССР рынок жилищно-коммунальных услуг был занят предприятиями монополистами, которые обслуживали определённое государством количество потребителей, а потребители в свою очередь не имели выбора предприятия, соответственно не было и необходимости в проведении маркетинговых компаний и исследований, в последнее десятилетие государство активно проводит реформацию ЖКХ для постепенного перехода этой сферы к эффективному рыночному хозяйствованию [5, с. 79]. Таким образом возникли управляющие компании, которые выступают посредником между поставщиками и потребителями и работают на основании лицензии. Также возникли товарищества собственников жилья. Тем самым у потребителей появился выбор, а с ним появилась и необходимость развития маркетинга в сфере ЖКХ.

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

В целом, маркетинг ЖКХ можно охарактеризовать как процесс разработки и продвижения услуг, связанных с улучшением жилищных условий потребителей, водоснабжением, поставкой электроэнергии, отоплением, уборкой придомовых территорий и поддержанием домов в надлежащем состоянии, тарифной политикой, анализом осуществляемых услуг, а также поддержанию положительной оценки компании со стороны потребителей.

Управление маркетингом в ЖКХ состоит из нескольких направлений, а именно управление маркетинговой деятельностью поставщиков услуг ЖКХ и организаций посредников (рис 1).

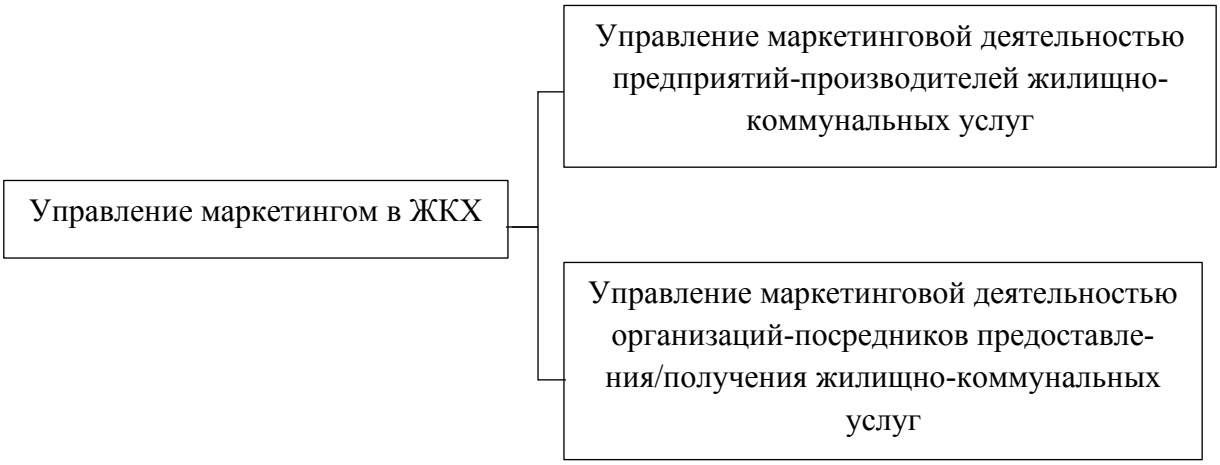

Рис. 1. структура управления маркетингом жилищно-коммунальных услуг

Специфику управления маркетингом в сфере жилищно-коммунальных услуг можно охарактеризовать невозможностью использования прямого маркетинга и применением маркетинг-микса в условиях квазирынка.

Комплекс маркетинга в ЖКХ присутствует, однако он реализуется путем поиска и адаптации инструментария к специфике деятельности и условиями взаимодействия с внешней средой [6, с. 103]. Маркетинговые исследования также играют важную роль в условиях современного рынка ЖКХ, обеспечивая основу для принятия коммерческих решений и позволяя эффективнее удовлетворять потребности потребителей, тем самым сохраняя и повышая конкурентоспособность предприятия.

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

В контексте ЖКХ маркетинговые исследования практически не отличаются от аналогичных в других отраслях и сферах коммерческой деятельности и включают в себя сбор, обработку и анализ информации о потребителях и конкурентах. В результате маркетинговые исследования позволяют управляющей компании получать актуальные сведения о состоянии внешней среды предприятия, информацию о проблемах, доступных ресурсах, что дает возможность выстроить последовательность действий и определить методы решения проблем.

Маркетинговые исследования в сфере жилищно-коммунальных услуг в зависимости от целей подразделяют на несколько видов:

− ресурсный анализ;

− мониторинг социально-экономического положения;

− исследование потребительского рынка;

− мониторинг конкуренции;

− социальный мониторинг (обратная связь с населением);

− комплексный маркетинговый анализ муниципальных бизнес-проектов.

По методам сбора информации маркетинговые исследования в сфере ЖКХ подразделяются на:

− полевые (основанные на сборе, обработке и анализе первичной информации);

− кабинетные (предполагающие изучение и оценку вторичной информации);

− комбинированные.

Полевые исследования проводятся в форме наблюдения, эксперимента либо опроса. Кабинетные, в свою очередь, бывают внешними и внутренними.

Немаловажную роль в маркетинге ЖКХ занимают маркетинговые коммуникации, то есть процессы, связные с передачей информации целевой аудитории. Целевой аудиторией управляющей компании являются потенциальные и реальные потребители. Таким образом с помощью маркетинговых коммуникации достигается реализация взаимодействия предприятия с группами заинтересованных в сотрудничестве сторон. От того насколько эффективно выстроена

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

система коммуникаций зависит вероятность положительного отклика на маркетинговую кампанию.

Для маркетинговых коммуникаций в ЖКХ существуют и применяются как традиционные оффлайн точки контакта, так и онлайн.

Оффлайн точки контакта включают: СМИ, брошюры, вывески, листовки, бюллетени, памятки, офис компании и фирменная одежда сотрудников. Онлайн точки контакта включают: социальные сети, контекстная реклама, чаты и каналы в мессенджерах, видеохостинги и другие [3, с. 54].

Отличие интернет-маркетинга от традиционного заключается только в том, что он осуществляется в виртуальной среде. Однако, несмотря на это у предприятий как среднего, так и малого бизнеса, включая предприятия сферы ЖКХ, возникает большое количество трудностей в процессе перехода в онлайн.

Интернет обладает несколькими специфическими особенностями, которые отличают ведение маркетинга в сети от аналогичных процессов в традиционном маркетинге. Например, информации когда-либо отправленная в сеть не может быть в последующем окончательно удалена, это является и плюсом, и минусом для предприятия сферы услуг. Также маркетинговая компания в Интернете обладает таким качеством как гипервизуальность. Эффективность вирусного маркетинга также возрастает. Кроме того, скорость распространения рекламного сообщения довольно высока, что усложняет процесс прогнозирования результатов маркетинговой компании.

Интернет-среда – это инструмент коммуникации, так же интернет-среда – это полноценный рынок, в котором единовременно заключается множество договоров и сделок. Интернет-платформа пластична, действие внутри интернет-среды разворачиваются самостоятельно, зачастую напоминая реальные рыночные процессы. Доставка информации практически не занимает времени.

С одной стороны, данные качества позволяют как продавцу, так и покупателю получить больше возможностей, с другой, так как, в отличие от традиционного маркетинга, интернет – маркетинг постоянно изменяется, он становится

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

труднопредсказуем, существует необходимость постоянного наблюдения и анализа.

При использовании традиционного маркетинга необходимо большое количество затрат, которые зачастую непосильны больше мусту предприятий сферы ЖКХ. Однако, в Интернете многие вопросы решаются гораздо быстрее и дешевле, чем в традиционном оффлайн маркетинге.

Подводя итоги работы, стоит отметить, что изученная проблема действительно крайне актуальна. Современные потребители требуют от компаний идти в ногу с технологическим прогрессом. В целом за последние 20 лет потребитель кардинально поменялся, изменилось потребительское поведение, требования к компаниям и отношение к рекламе. Но наряду с высокими требованиями, Интернет предложил современным предприятиям массу возможностей: новые инструменты, возможность быстрого и лёгкого расширения, экономию средств на продвижение, тесный контакт с потребителем и т. д.

Предприятие в сфере жилищно-коммунальных услуг может эффективно осуществлять коммуникацию с потребителем через Интернет сейчас действительно очень удобно и эффективно. Данная среда наиболее комфортна и привычна для современного потребителя, он привык практически всё делать через Интернет. Более того, возрастает скорость коммуникации. Она становится более личной. Компания может лично взаимодействовать с каждым своим потребителям, что невозможно, к примеру, в рамках телевизионной рекламы. К тому же Интернет позволяет пользователю самостоятельно выстраивать коммуникацию с компанией, переходить по заинтересовавшей его информации, узнавать больше. Таким образом инструменты ничего не навязывают потребителю, не раздражают его.

Интернет позволяет анализировать действия пользователей в сети, что, в свою очередь, дает возможность получить значительно больше информации о потребителе. Интернет дает возможность точно выделять целевую аудиторию и показывать рекламную информацию только тем пользователям, которые находятся в целевом сегменте. Потребитель получает только такую рекламу, кото-

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

рая будет ему интересна. Также определять эффективность работы инструментов интернет-маркетинга проще. Интернет дает возможность понять какая реклама приносит больше клиентов, а какая нет. В целом инструменты интернет-маркетинга дают возможность предприятию сферы услуг как продвигаться эффективнее, так и дешевле.

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 СВ. 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. – 2019. –№16.

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.А. Чернышев // Регионы России. – 2020. – №11.

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)