

## Маркетинговая деятельность строительной компании в условиях высокой конкуренции

Цумарев Р.А., студент,

Нарвойш Ю.А., старший преподаватель

РГСУ, филиал в г. Минске, Республик Беларусь

**Аннотация.** В статье рассматриваются современные подходы к совершенствованию маркетинговой деятельности строительной компании. Проведен анализ проблем в области цифрового маркетинга, сегментации целевой аудитории и аналитики данных. Оценена экономическая эффективность предложенных мер, которые направлены на повышение конверсии, снижение затрат на привлечение клиентов и увеличение рентабельности маркетинговых инвестиций.

**Ключевые слова.** маркетинговая деятельность, строительная компания, цифровой маркетинг, сегментация, конкурентоспособность, рентабельность, интернет-маркетинг.

Современные строительные компании сталкиваются с растущей конкуренцией и необходимостью адаптации к быстро меняющимся рыночным условиям. Эффективное

управление маркетингом становится ключевым фактором их успешного развития.

Маркетинговая деятельность представляет собой комплекс мероприятий, направленных на изучение, формирование и удовлетворение потребностей потребителей, а также на обеспечение прибыльности и устойчивого роста компании. В основе маркетинга лежит ориентация на рынок и клиента, что делает его ключевым элементом стратегического управления организацией[2, с. 76].

Существует множество определений маркетинга, отражающих его многогранность. Согласно Ф. Котлеру, маркетинг — это социальный и управленческий процесс, направленный на создание, предложение и обмен ценностями, удовлетворяющими потребности целевой аудитории. С позиции современного подхода маркетинг охватывает все аспекты взаимодействия компании с рынком, начиная от исследования спроса до разработки эффективных стратегий продвижения и сбыта продукции или услуг[4, с. 133].

Основные элементы маркетинговой деятельности[3, с. 33].

Анализ рынка. Исследование потребительского поведения, конкурентной среды и рыночных тенденций. Этот этап позволяет компании выявить потребности клиентов и адаптировать свои продукты и услуги под их ожидания.

Планирование маркетинговой стратегии. Включает разработку комплекса маркетинга (4P: продукт, цена, место, продвижение), который помогает компании достичь своих целей и выделиться на фоне конкурентов.

Продвижение. Использование различных каналов коммуникации для привлечения внимания к бренду и стимулирования спроса на товары или услуги. Это может включать рекламу, PR, digital-маркетинг, SMM и другие инструменты.

Сбытовая политика. Организация эффективной системы дистрибуции, которая обеспечивает доступность продукции для конечного потребителя.

Управление взаимоотношениями с клиентами (CRM). Углубление взаимодействия с клиентами, формирование лояльности и повышение уровня их удовлетворенности.

Функции маркетинговой деятельности.

Аналитическая: сбор и обработка данных о рынке, потребителях и конкурентах.

Прогностическая: прогнозирование изменений спроса и потребностей.

## Маркетинговая деятельность строительной компании в условиях высокой конкуренции

Автор: Цумарев Р.А., Нарвойш Ю.А.  
15.12.2024 16:34 -

---

Производственная: адаптация продукции к требованиям целевого рынка.

Коммуникационная: установление и поддержание контактов с потребителями.

Контрольная: оценка эффективности реализованных маркетинговых мероприятий.

Маркетинговая деятельность позволяет компании: повысить конкурентоспособность, эффективно использовать ресурсы, формировать устойчивую клиентскую базу, увеличивать доходность за счет удовлетворения потребностей рынка.

Таким образом, маркетинг является не только инструментом оперативного управления, но и стратегической функцией, обеспечивающей долгосрочный успех бизнеса.

Основные проблемы маркетинга в строительной отрасли заключаются в следующем.

Недостаточная цифровая активность: сайт и Instagram не полностью используют потенциал для привлечения клиентов из-за специфики предлагаемых товаров и услуг.

Отсутствие персонализации и сегментации маркетинговых усилий: подходы к работе с различными целевыми группами не дифференцированы.

Ограниченное использование аналитических инструментов: недостаточное внимание к анализу данных снижает эффективность маркетинговых кампаний.

В качестве рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности можно предложить следующее.

Оптимизация цифровых каналов: улучшение дизайна сайта и контента для увеличения конверсии посетителей в лиды; активное ведение социальных сетей с использованием контент-планов, интерактивов и рекламных кампаний.

Сегментированный подход и персонализация: разработка уникальных предложений для каждой целевой группы (промышленных предприятий, строительных компаний, государственных структур), создание специализированных лендингов для различных сегментов аудитории.

Развитие аналитической функции: внедрение инструментов веб-аналитики и CRM-систем для сбора и анализа данных, обучение сотрудников отдела маркетинга современным методам работы с данными и проведения A/B тестов.

Предполагается, что внедрение предложенных рекомендаций приведет к увеличению конверсии посетителей сайта с 1,5% до 3,5%, снижению стоимости привлечения

клиента и повышению рентабельности маркетинговых инвестиций до 150%. Это обеспечит рост выручки и укрепление позиций компании на рынке.

Комплексная модернизация маркетинговой деятельности позволит компании повысить конкурентоспособность и значительно улучшить финансовые показатели. Инвестиции в цифровой маркетинг, сегментацию и аналитику создадут основу для долгосрочного роста и устойчивого развития.

### Литература

1. Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2023. 570 с.
2. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. – М. : Издательство Юрайт, 2022. 474 с.
3. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2024. 315 с.
4. Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для среднего профессионального образования / С. В. Карпова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2023. 425 с.

5. Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования : учебник для среднего профессионального образования / Д. В. Тюрин. – М. : Издательство Юрайт, 2022. 342 с.