

УДК 332

DOI 10.26118/2782-4586.2025.20.58.036

Бажукова Анна Александровна
АО Специализированный застройщик «ДСК-1»
Подустов Сергей Павлович
Ханты-Мансийский автономный округ – Югры
«Сургутский государственный университет»

Цифровой маркетинг в строительной отрасли: возможности и перспективы развития

Аннотация. В статье исследуется значимость цифрового маркетинга в строительной отрасли как одного из ключевых факторов повышения конкурентоспособности и эффективности компаний. Авторы анализируют актуальные тенденции в цифровой среде, рассматривают практические примеры успешного применения интернет-маркетинговых инструментов — SEO, социальных сетей, контент- и e-mail-маркетинга, PPC-рекламы и геомаркетинга. Подчёркивается рост инвестиционной активности в цифровые каналы и трансформация коммуникации с клиентами. Отмечается, что цифровой маркетинг не только повышает узнаваемость бренда, но и способствует прямому взаимодействию с целевой аудиторией, укрепляя лояльность и стимулируя повторные продажи. Работа имеет прикладное значение и может использоваться для разработки эффективных маркетинговых стратегий в строительном бизнесе.

Ключевые слова: продвижение клиенты, бизнес-процессы, потенциал, эффективность, анализ, коммуникация, строительная отрасль.

Bazhukova Anna Alexandrovna
JSC Specialized developer «DSK-1»
Podustov Sergey Pavlovich
Khanty-Mansiysk Autonomous Okrug – Yugra "Surgut State University"

Digital marketing in the construction industry: opportunities and development prospects

Annotation. The article examines the importance of digital marketing in the construction industry as one of the key factors in increasing the competitiveness and efficiency of companies. The authors analyze current trends in the digital environment, consider practical examples of successful use of Internet marketing tools - SEO, social networks, content and e-mail marketing, PPC advertising and geomarketing. The growth of investment activity in digital channels and the transformation of communication with clients is emphasized. It is noted that digital marketing not only increases brand awareness, but also promotes direct interaction with the target audience, strengthening loyalty and stimulating repeat sales. The work has an applied value and can be used to develop effective marketing strategies in the construction business.

Keywords: promotion, clients, business processes, potential, efficiency, analysis, communication, construction industry.

Введение. В данной статье основное внимание уделяется анализу и синтезу новейших тенденций и методов в области цифрового маркетинга, которые находят свое применение в секторе строительства. Исследование строится на изучении современных данных и рассмотрении успешных примеров, взятых из опыта строительных компаний России.

Материал и методы. Объектом исследования являются различные участники строительного рынка, от производителей стройматериалов до дизайн-студий и

строительных компаний, включая тех, кто занимается ремонтными работами. Комбинация методов анализа актуальных данных, проведения опросов с представителями отрасли и изучения успешных кейсов компаний позволяет получить разностороннюю информацию и точные данные о текущем состоянии и тенденциях в строительной сфере.

Выдвинута гипотеза, что строительные компании, активно применяющие стратегии цифрового маркетинга, смогут значительно расширить свой портфель заказов.

В настоящее время, строительная сфера, известная своей неспешностью в принятии цифровых новинок, наблюдает резкий рост использования интернет-маркетинговых подходов. Предприятия, которые эффективно применяют данные стратегии, значительно выделяются на фоне конкурентов. Цифровой PR способствует их трансформации в ведущие компании сектора за счет демонстрации своих отличительных компетенций широкой публике.

В цифровизации инвестиционно-строительной сферы были сделаны следующие значительные шаги: подключение 87 регионов к системе управления проектами, использование 85 субъектами Государственной информационной системы для поддержки градостроительства (ГИСОГД), а также принятие 82 регионами Единой цифровой платформы для экспертизы подчеркивает общенациональное движение к цифровизации [2].

В первые три квартала 2024 года, инвестиции в «Авито» со стороны строителей недвижимости возросли более чем в 7 раз по сравнению с тем же периодом 2023 года. Ранее расходы на маркетинг в соцсетях занимали не более 5% от их общего бюджета на рекламу, но теперь данный показатель утроился и достиг 15%. В «Proximity Media» подчеркивают, что бюджеты на цифровую рекламу теперь на 20–30% выше, особенно в ключевых сегментах. Важной тенденцией стало использование искусственного интеллекта крупными игроками рынка для создания рекламных материалов. [2]. В таблице 1 представлены популярные стратегии, набирающие популярность среди представителей строительной отрасли.

Примеры применения цифрового маркетинга организациями в строительной отрасли:

- улучшение технических характеристик сайтов в интернете стоит на первом месте для компаний «Горизонт Строй» и «Виразж», которые активно работают над повышением качества своих сайтов и контента для более высоких позиций в результатах поисковых систем;
- компания «Пилон» направляет свои усилия на создание и распространение экспертных статей, посвященных строительным материалам и инновациям, что способствует росту их авторитета среди потенциальных клиентов;
- «Леруа Мерлен» и «Сатурн» акцентируют внимание на маркетинге через социальные сети, в частности, используя «ВКонтакте» и «Одноклассники» для рекламных акций и привлечения заинтересованной аудитории, подтверждая эффективность социальных платформ для коммуникации с потребителями;
- компания «Горизонт Строй» значительно усовершенствовала общение со своими клиентами и способствовала росту повторных покупок благодаря введению автоматизированных email-рассылок;
- компания «Сатурн» активно использует PPC (контекстная реклама) кампании, направленные на стимулирование продаж своей продукции в секторе строительных материалов [2].

Таблица 1

Наиболее популярные интернет-маркетинговые стратегии в строительной отрасли

Наименование	Сущность интернет-стратегии
--------------	-----------------------------

Поисковая оптимизация	В цифровом маркетинге, особенно в сфере строительства, стало критически важно уделять внимание SEO, что означает настройку и улучшение контента и дизайна сайта с целью его продвижения в верхние строки выдачи поисковиков. Это действие направлено на увеличение онлайн-видимости и притока посетителей через естественные поисковые запросы.
Маркетинг в социальных сетях	Социальные медиаплатформы предоставляют строительству уникальную возможность охватить широкую публику и установить прямой контакт с будущими заказчиками. Через использование разнопланового контента, включая новости о текущих проектах, отклики от клиентов, последние новинки в строительной индустрии и эксклюзивные взгляды за кулисы рабочих процессов, компании в сфере строительства могут эффективно привлекать внимание и взаимодействовать с аудиторией в соцсетях.
Контент-маркетинг	Создавая и распространяя содержательный материал, целью контент-маркетинга является увлечение и обучение определенной аудитории. Это действие направлено на укрепление доверия к марке и увеличение числа покупателей. В сфере строительства подобные методы охватывают разнообразные форматы, в том числе видеоматериалы, вебинары, блоги, цифровые книги, информационные графики и рассылки.
Анализ данных	Программы и инструментарий для управления отношениями с покупателями, или CRM, предоставляют возможность предприятиям анализировать их онлайн-активность и общение с покупателями. Такие ресурсы позволяют строительным компаниям мониторить трафик на своих сайтах, оценивать успех рекламных мероприятий, идентифицировать тенденции в поведении клиентов и следить за ключевыми показателями, которые указывают на привлечение новых клиентов.
Работа с базой	Работа с существующей базой данных обходится дешевле, чем привлечение новых клиентов. Ретаргетинг позволяет максимально эффективно использовать рекламный бюджет, направляя усилия на тех, кто уже заинтересован в предложении. Внутренняя база данных содержит информацию о предпочтениях и интересах каждого клиента. Используя эти данные, застройщик может предложить персонализированные акции, скидки или специальные условия, что значительно повышает шансы на успешную продажу.
Геомаркетинг	Геомаркетинг, позволяет компаниям использовать данные о географическом положении для повышения эффективности рекламных кампаний и улучшения взаимодействия с целевой аудиторией. Один из ключевых аспектов геомаркетинга – это мониторинг и анализ пассажиропотоков. Эти данные помогают определить, сколько человек проходит мимо конкретного рекламного места каждый день, неделю или месяц. Еще одна важная составляющая геомаркетинга – это оценка покупательской способности населения в различных районах города. Для этого используются данные о доходах жителей, уровне занятости, доступности торговых центров и других факторов, влияющих на потребительское поведение. Благодаря этим данным, маркетологи могут выбрать оптимальные места для размещения рекламы, учитывая уровень доходов и платежеспособность местных жителей.

Примечание: составлено по [1].

В современной цифровой среде, для компаний, занимающихся застройкой, наиболее эффективными методами привлечения внимания являются контекстные и таргетированные объявления, особенно на таких платформах, как VK и Telegram через ADS. Данные методы выделяются более низкой стоимостью за клик по сравнению с аналогичными сервисами. К тому же, А. Миленков, основатель и генеральный директор digital-агентства HEADSHOT, акцентирует внимание на значимости поддержания положительного имиджа и роста узнаваемости бренда среди целевой аудитории через социальные сети, используя контент-маркетинг как самый прямой и быстрый способ связи [2]. Виктория Коваленко, руководитель PR-агентства Community Real Estate, подчеркивает раньше расходы на маркетинг в социальных сетях не превышали 5% от общего бюджета застройщиков, но теперь этот показатель увеличился до 15%, что в три раза больше предыдущего значения [2].

В настоящее время особое внимание уделяется организации частных камерных мероприятий с высокой степенью детализации, предназначенных для узкого круга участников, в частности, для VIP-клиентов компаний. Застройщики используют данные мероприятия для того, чтобы в закрытом формате объявить о начале продаж новых объектов [3]. В области цифрового маркетинга для строительной индустрии открываются новые возможности и перспективы улучшения бизнес-процессов и расширения клиентской базы. Благодаря инструментам, таким как социальные медиа, SEO, контекстная реклама и электронный маркетинг, строительные компании теперь могут привлекать внимание не только местных, но и международных клиентов, расширяя своё присутствие на рынке [3].

Цифровой маркетинг в дальнейшем будет позволять бизнесу гибко настраивать и расширять свои стратегии в соответствии с текущими целями и финансовыми возможностями, обеспечивая при этом рост и эффективность. С помощью аналитических инструментов в сети, компании получают доступ к подробной информации о действиях пользователей на их сайтах, оценке работы рекламных кампаний и возврата инвестиций, что способствует более точному распределению ресурсов и корректировке маркетинговых подходов. К тому же, строительные фирмы и другие предприятия будут иметь возможность устанавливать прямой контакт с потребителями через социальные медиа, блоги и форумы, активно участвуя в формировании сообщества вокруг своего бренда, сборе откликов и обеспечении поддержки, тем самым укрепляя отношения с клиентами.

Заключение. В статье рассмотрены различные подходы к цифровому маркетингу в секторе строительства, что дает возможность определить основные трудности, успешные методы и возможности для прогресса. Это, в свою очередь, обеспечивает более глубокое изучение проблематики и способствует созданию эффективных рекомендаций для совершенствования маркетинговых стратегий строительных компаний.

Список источников

1. Горгодзе Т.Е., Абакумова В.С. Особенности диджитализации маркетинга в строительной отрасли // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2023. №1 (67). – С.40-44.
2. Влияние цифрового мира на строительный маркетинг URL: https://impress.agency/blog/digital_marketing_construction (дата обращения: 26.01.2025).
3. Маркова В. Д. Цифровая экономика: учебник / В.Д. Маркова. — Москва: ИНФРА-М, 2025. — 186 с. - ISBN 978-5-16-019134-8.

Сведения об авторах

Бажукова Анна Александровна, директор по маркетингу и продажам, АО Специализированный застройщик «ДСК-1», г. Сургут, Россия

Подустов Сергей Павлович, кандидат экономических наук, доцент кафедры экономических и учетных дисциплин, Ханты-Мансийский автономный округ – Югры «Сургутский государственный университет», Институт экономики и управления, г. Сургут, Россия

Information about the authors

Bazhukova Anna Alexandrovna, Director of Marketing and Sales JSC Specialized developer «DSK-1», Surgut, Russia

Podustov Sergey Pavlovich, PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Economics and Accounting Disciplines, Khanty-Mansiysk Autonomous Okrug – Yugra "Surgut State University", Institute of Economics and Management, Surgut, Russia