

ЭФФЕКТИВНОСТЬ СТРАТЕГИЙ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В ЖИЛИЩНО-КОММУНАЛЬНОМ ХОЗЯЙСТВЕ

Кахрамонов Хуршиджон Шухрат угли
PhD, и.о. доцента кафедры «Маркетинг» ТГЭУ

Аннотация. В статье подняты вопросы, касающиеся интернет-маркетинга в Узбекистане 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 Узбекистане и его особенностей.

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

Annotatsiya. Maqolada O'zbekistonda Internet-marketing va uni uy-joy kommunal sektori xizmatlarini sotish va ilgari surish uchun zamonaviy voqelikda qo'llash bilan bog'liq masalalar ko'tarilgan. Zamonaviy Internet-marketing vositalari, shuningdek Internetda barcha turdagi marketing tadqiqotlarini o'tkazish usullari batafsil ko'rib chiqilgan. Bugungi kunda mavjud bo'lgan Internet-marketing vositalari ko'rib chiqildi, marketing faoliyatini olib borish uchun platformalar tahlil qilindi, O'zbekistondagi kommunal xizmatlar bozorida mavjud vaziyat va uning xususiyatlarini hisobga olgan holda ularning samaradorligi baholandi.

Kalit so'zlar: Internet-marketing, axborot maydoni, axborot, kommunikativ funktsiyalar, uy-joy kommunal xo'jaligi.

Abstract. The article raises issues related to Internet marketing in Uzbekistan and its application in modern realities for the sale and promotion of housing and communal services. The tools of modern Internet marketing, as well as methods of conducting various marketing research on the Internet, are considered in detail. The existing Internet marketing tools are considered, the analysis of platforms for conducting marketing activities is carried out, their effectiveness is assessed taking into account the current situation in the public utilities market in Uzbekistan and its features.

Key words: internet marketing, information space, information, communication functions, housing and communal services.

ВВЕДЕНИЕ

В условиях динамичного развития цифровых технологий и их проникновения в различные сферы бизнеса, жилищно-коммунальное хозяйство (ЖКХ) также сталкивается с необходимостью адаптации и внедрения современных подходов к управлению и коммуникации. Интернет-маркетинг, являясь важным инструментом в арсенале современных бизнес-стратегий, предоставляет уникальные возможности для повышения эффективности

управления жилыми комплексами и улучшения взаимодействия с потребителями услуг.

Быстрая цифровизация общества и распространение интернета оказывают значительное влияние на поведение потребителей. Интернет стал основным каналом получения информации, включая поиск и выбор управляющих компаний, что подчеркивает необходимость активного использования цифровых инструментов и платформ для привлечения и удержания клиентов.

В условиях растущего интереса к вопросам прозрачности и ответственности со стороны управляющих компаний, интернет-маркетинг предоставляет инструменты для открытого и эффективного общения с клиентами. Социальные сети, отзывы и рейтинги играют важную роль в формировании репутации компании и доверия со стороны потребителей.

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.

АНАЛИЗ ТЕМАТИЧЕСКОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

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]. Прошло всего несколько десятков лет, и Интернет стал не просто дополнительным инструментом для продвижения 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]. 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 [3].

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

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 [5].

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 [6]. В период СССР рынок жилищно-коммунальных услуг был занят предприятиями монополистами, которые обслуживали определенное 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 реформу ЖКХ для постепенного перехода этой сферы к эффективному рыночному хозяйствованию [7].

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

МЕТОДОЛОГИЯ НАУЧНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Теоретической базой научного исследования послужили теоретико-методические подходы к определению маркетинга в жилищно-коммунальном хозяйстве, методологии эффективного управления маркетингом в управлении жилищным фондом города, обоснованные в научных трудах отечественных и зарубежных ученых.

Исследование прикладных аспектов управления маркетингом жилищно-коммунального хозяйства проведено с использованием эмпирических и теоретических методов познания таких, как наблюдение, сравнение, анализ, классификация, аналитической и статистической группировки.

АНАЛИЗ И РЕЗУЛЬТАТЫ

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 в ЖКХ

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 [8]. 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.

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.

Современные интернет-маркетинговые инструменты позволяют собирать и анализировать большие объемы данных о потребителях, что способствует более точному таргетированию рекламных кампаний и улучшению персонализированного обслуживания. Это может привести к повышению уровня удовлетворенности клиентов и оптимизации внутренних процессов.

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, связанные 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 система коммуникаций зависит вероятность положительного отклика на маркетинговую кампанию.

Для маркетинговых коммуникаций в ЖКХ существуют и применяются как традиционные офлайн 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 [9]. 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 [10]. 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.

Несмотря на значительный потенциал интернет-маркетинга в ЖКХ, существует недостаток систематизированных исследований, посвящённых оценке эффективности различных стратегий в этой области. Это создаёт потребность в проведении научного анализа, который мог бы предоставить практические рекомендации для управляющих компаний по оптимизации их маркетинговых подходов.

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.

Следует отметить, что в концепции управления взаимоотношениями с потребителями делается больший акцент на коммуникативную составляющую, чем в классической теории маркетинга. Основой тактического планирования коммуникаций с целевыми группами являются:

- количественный и качественный состав целевых сегментов (определение потребностей, уровня притязаний, покупательской способности и т. д.);
- структура и содержание коммуникационных обращений;
- выбор наименее затратных каналов коммуникаций, распределение ресурсов управляющей организации.

Поскольку любые издержки, в том числе рекламного характера, должны закладываться в годовую смету и согласовываться с жильцами, большие затраты на коммуникационные мероприятия практически исключены. Поэтому перед управляющей организацией также стоит сложная задача поиска эффективных низкобюджетных площадок взаимодействия с потребителями.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

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.

Сфера ЖКХ считается консервативной и закрытой новым технологиям отраслью, характеризующейся значительным технологическим отставанием и недофинансированием. Эффективность развития умных технологий в жилищно-коммунальном секторе полностью определяется запросами и предпочтениями потребителей, степенью их удовлетворенности и вовлеченности в развитие данного сектора, при этом отбор, финансирование и внедрение умных технологий в управление многоквартирными домами де-юре невозможны без согласования с жильцами на общих собраниях собственников.

Поэтому развитие умных технологий на рынке ЖКУ может идти только по пути внедрения в работу управляющей организации современных инструментов маркетинга взаимоотношений, выявления актуальных потребностей жителей и конструирования конкретных умных технологий, соответствующих запросам и ожиданиям целевых аудиторий.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. 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.
2. Нурымбетов Р.И., Кахрамонов Х.Ш. Перспективы развития системы управления многоквартирным жилищным фондом в Республике Узбекистан // Жилищные стратегии. – 2022. – Том 9. – № 3. – С. 309-326. – doi: 10.18334/zhs.9.3.115232.
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. Ravshan, N., Khurshidjon, K. (2024). Improving the Efficiency of Housing Stock Management in the Context of Digitalization. In: Koucheryavy, Y., Aziz, A. (eds) Internet of Things, Smart Spaces, and Next Generation Networks and Systems. NEW2AN ruSMART 2023. Lecture Notes in Computer Science, vol 14543. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-60997-8_19.
7. Kakhramonov, Kh. Sh. U. The main directions of improving the housing stock management system in the Republic of Uzbekistan / Kh. Sh. U. Kakhramonov // Theoretical & Applied Science. – 2021. – No. 9(101). – P. 421-425. – DOI 10.15863/TAS.2021.09.101.44. – EDN KEIC CZ.
8. 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)
9. 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.
10. Ravshan, N., & Khurshidjon, K. (2023, December). Improving the Efficiency of Housing Stock Management in the Context of Digitalization. In International Conference on Next Generation Wired/Wireless Networking (pp. 213-222). Cham: Springer Nature Switzerland.