

УДК 339.138

Шакина М.А.

студент

Научный руководитель: Митрофанова Я.С.

Тольяттинский государственный университет

ТЕХНОЛОГИИ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ ЖИЛИЩНО-КОММУНАЛЬНОГО ХОЗЯЙСТВА НА ПРИМЕРЕ АО «ВОДНЫЕ

ТЕХНОЛОГИИ»

Аннотация: В статье рассматриваются сущность и специфика интернет-маркетинга в сфере жилищно-коммунального хозяйства. Обосновывается необходимость применения современных маркетинговых коммуникаций в сфере ЖКХ. Рассматриваются существующие на сегодняшний день инструменты интернет-маркетинга. На примере предприятия сферы ЖКХ Самарской области приводятся направления и технологии интернет-маркетинга, позволяющие достичь эффективной коммуникации с получателями коммунальных услуг.

Ключевые слова: интернет-маркетинг, технологии маркетинга, каналы коммуникации, SMM, жилищно-коммунальное хозяйство.

M.A. Shakina.

student

Supervisor: Ya.S. Mitrofanova

Togliatti state University

**INTERNET-MARKETING TECHNOLOGIES IN THE SPHERE OF
HOUSING AND COMMUNAL SERVICES ON THE EXAMPLE OF JSC
«WATER TECHNOLOGIES»**

Abstract: The paper deals with the essence and specificity of internet-marketing in housing and communal services. The necessity of modern marketing communications in the sphere of housing and communal services is substantiated. The article considers existing Internet-marketing tools. On an example of

enterprise in the sphere of housing and communal services of the Samara region the directions and technologies of Internet-marketing, allowing to achieve effective communication with receivers of communal services are resulted.

Keywords: *internet-marketing, marketing technologies, communication channels, SMM, housing and communal services.*

Развитие сети Интернет изменяет подходы к управлению бизнесом и маркетингом. Интернет-среда становится одним из важнейших каналов маркетинговой деятельности компании. Актуальность и новизна исследования технологий интернет-маркетинга в сфере жилищно-коммунального хозяйства обусловлена ростом потенциальных участников интернет-рынка, заинтересованностью предприятий в сфере ЖКХ в построении коммуникации со своей аудиторией для формирования лояльности, эффективностью внедрения современных методов интернет-маркетинга при создании коммуникации компании с клиентами.

В научной литературе и публикациях недостаточно разработана тема интернет-маркетинга в сфере жилищно-коммунального хозяйства. Так, Л. А. Шутова [6] рассматривает особенности маркетинга в ЖКХ, но не затрагивает вопросы интернет-коммуникации. Практическая реализация коммуникативной политики в сфере ЖКХ с использованием инструментов интернет-маркетинга упоминается в публикации А. Б. Цветковой, В. А. Евстафьева [5]. В учебном пособии «Управление маркетингом в сфере ЖКХ» [4] автор не упоминает методы и технологии интернет-маркетинга, хотя пособие вышло в свет в 2020 году. Несколько работ, поднимающих тему исследования, появилось в 2021 году усилиями О. В. Карпухина [2; 3].

Сущность интернет-маркетинга в сфере ЖКХ обусловлена спецификой деятельности таких предприятий. Жилищно-коммунальные предприятия предоставляют услуги по водо-, газо- и электроснабжению, водоотведению, отоплению, утилизации отходов. Эти услуги дают населению соответствующее качество жизни и культуры быта.

Одновременно с этим, существуют проблемы в этом секторе экономики, заключающиеся в низкой конкуренции на рынке управляющих компаний, высокой изношенности коммунальных сетей, непрозрачности процедур формирования тарифов на услуги ресурсоснабжающих организаций, регулярном росте тарифов на коммунальные услуги [1, с. 134].

Одной из целей маркетинга является повышение качества сервисного обслуживания клиентов для наилучшего удовлетворения их потребностей. Использование технологий интернет-маркетинга предприятиями жилищно-коммунального хозяйства способствует достижению этой и других маркетинговых целей (рыночных, контрольных, управлеченческих) через применение цифровых технологий.

Развитие интернет-среды обуславливает наличие большого числа технологий интернет-маркетинга. Разными исследователями выделяются такие инструменты, как: контекстная реклама, баннерная (медийная) реклама, рассылка по адресам электронной почты, а также в социальных сетях и мессенджерах, поисковая оптимизация (SEO), продвижение в социальных сетях (SMM), использование прайс-агрегаторов и маркетплейсов, блоггинг, партнерские программы, вирусный маркетинг, геймификация и многие другие. Но на алгоритм выбора технологий интернет-маркетинга влияет ряд факторов, среди которых сфера деятельности организации, цели и задачи бизнеса, позиционирование компании, рекламный бюджет, инструменты, используемые конкурентами, социально-демографические характеристики аудитории, потребительское поведение аудитории, структура поискового спроса, эффективность реализуемых проектов в сфере маркетинга.

Наиболее оптимальным вариантом для сферы жилищно-коммунального хозяйства является использование комплекса инструментов. Но в первую очередь, должна быть понятна цель использования той или иной технологии. В рамках исследования были

определенены основные направления маркетинговой политики акционерного общества «Водные технологии», которое осуществляет деятельность по водоснабжению-водоотведению в Самаре для юридических и физических лиц. Результаты исследования позволили разработать мероприятия и план внедрения современных методов интернет-маркетинга в АО «Водные технологии».

Цель применения интернет-маркетинга компании в сфере ЖКХ заключается в следующем: создание положительного имиджа АО «Водные технологии» в сети Интернет, продвижение посредством digital-технологий для укрепления позиций бренда, снабжение клиентов правильной и достоверной информацией.

Основная деятельность в сети Интернет должна быть направлена на:

- оптимизацию сайта компании для мобильных устройств в целях увеличения общего отклика посетителей и снижения количества отказов;
- продвижение в социальных сетях («Вконтакте», «Telegram», «Яндекс.Дзен») для удержания и привлечения новой аудитории: размещение контента, таргетированная реклама, прямые эфиры со специалистами;
- профилактику публикации негативных отзывов в социальных сетях и поисковых системах, так как наблюдается нарушение обратной связи с аудиторией. Не все отзывы, комментарии, вопросы получают ответы со стороны компании. Работа с отзывами позволяет повысить лояльность клиентов, защитить бренд от заказных негативных отзывов от конкурентов, создать положительное информационное поле.

В заключение необходимо отметить, что применение данных технологий интернет-маркетинга обосновано слабой собираемостью сборов платежей с населения, низкой осведомленностью аудитории о деятельности компании, негативом со стороны аудитории к деятельности предприятия, необходимостью применения новых каналов коммуникации с аудиторией.

Внедрение технологий интернет-маркетинга в предприятиях сферы жилищно-коммунального хозяйства помогает улучшить систему управления, снизить задолженность компаний перед поставщиками услуг, улучшить сбор денежных средств путем улучшения коммуникации с аудиторией, привлечь инвестиционные средства для дальнейшего развития компаний.

Использованные источники:

1. Алферов В. Н., Климятич К. А. Государственно-частное партнерство как инструмент развития жилищно-коммунального хозяйства России // Стратегии бизнеса. 2020. Том 8. № 5. С. 132-136.
2. Карпухин О. В. Инструменты организации SMM для предприятия в сфере жилищно-коммунальных услуг // Цифровая трансформация государственного и муниципального управления : сборник материалов Всерос. науч. конф. (Чебоксары, Jul 1, 2021) / editorial board: Н. В. Морозова [etc.] Чебоксары: «Лару-тäру» («Среда») издательство çурчё, 2021. С. 67-69.
3. Карпухин О. В. Интернет-маркетинг в сфере ЖКХ в России // Цифровая трансформация государственного и муниципального управления : сборник материалов Всерос. науч. конф. (Чебоксары, Jul 1, 2021) / editorial board: Н.В. Морозова [etc.] Чебоксары: «Лару-тäру» («Среда») издательство çурчё, 2021. С. 36-41.
4. Попов Ю. Л. Управление маркетингом в ЖКХ : учебное пособие ; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Волгоградский государственный технический университет. Волгоград : Изд-во ВолГГТУ, 2020. 98 с.
5. Цветкова А. Б., Евстафьев В. А. Маркетинговые коммуникации в сфере ЖКХ // Маркетинговые коммуникации. 2016. №5. С. 276–288.
6. Шутова Л. А. Особенности маркетинга в ЖКХ // Инновации и инвестиции. 2014. №9. С. 119-122.