

*Макаров А.А., к.э.н., доцент,
Паутова А.В., к. с-х.н., доцент,
Московский областной филиал СПбГУП,
Солнечногорский г.о. Московской обл.*

РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ СТРОИТЕЛЬСТВА И ЭКСПЛУАТАЦИИ ИНЖЕНЕРНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

В работе рассматриваются теоретические вопросы осуществления маркетинговой деятельности российскими организациями инженерно-коммунальной сферы.

Ключевые слова: сфера строительства и эксплуатации инженерных коммуникаций; маркетинг; маркетинговая деятельность; система менеджмента качества.

*Makarov A.A., Candidate of Economics, Associate Professor,
Pautova A.V., Candidate of Agricultural Sciences, Associate Professor,
Institute of Arts and Information Technology, Solnechnogorsk district of the
Moscow region.*

THE ROLE AND IMPORTANCE OF MARKETING IN THE FIELD OF CONSTRUCTION AND OPERATION OF ENGINEERING COMMUNICATIONS

The paper examines theoretical issues of marketing activities carried out by Russian organizations in the engineering and public utilities sector.

Key words: sphere of construction and operation of engineering communications; marketing; marketing activities; quality management system.

Исследователи определяют маркетинг «как систему управления, обеспечивающую целенаправленное взаимодействие с рынком, способствующую достижению устойчивых конкурентных преимуществ за счёт адекватного позиционирования, адаптации к внешней среде и формирования лояльности со стороны целевой аудитории» [6]. Общеизвестно, что сфера строительства и эксплуатации инженерных коммуникаций представляет собой высокоспециализированный сегмент, отличающийся комплексностью проектной структуры, многоуровневым характером оказания услуг и высокой степенью нормативной регламентации [5,7].

Отраслевые компании, работающие в сфере строительства объектов, так и на стадии их последующей технической эксплуатации, функционируют преимущественно в рамках B2B-модели, где ключевыми субъектами взаимодействия являются институциональные заказчики (девелоперы, подрядные строительные структуры, управляющие компании и т.п.). При формировании взаимодействия с ними необходимо учитывать удлинённый цикл принятия решений (от первого коммерческого контакта до заключения договора могут пройти месяцы). Более того, решение о выборе подрядчика принимается группой специалистов, в которую входят инженеры, проектировщики, представители службы закупок, юристы и т.п.

В отличие от B2C-сектора, где акцент делается на эмоциональную составляющую и брендинг, в строительной и инженерно-эксплуатационной сфере велико значение показателей надёжности, прозрачности ценообразования, соответствия действующим нормативам (в т.ч. в направлении соблюдения технических регламентов и требований

охраны труда), а также наличие опыта работы с объектами различной степени сложности [8,11,13].

Дополнительная специфика маркетинговой деятельности в сфере строительства и эксплуатации инженерных коммуникаций предопределена высоким уровнем конкуренции, в т.ч. со стороны узкопрофильных и региональных подрядчиков, которые нередко прибегают к демпинговым стратегиям, не обеспечивая должного уровня сервиса и сопровождения. В такой ситуации маркетинг выполняет не только информативную, но и защитную функцию, позволяя подчеркнуть наличие у организации квалифицированного персонала, необходимых лицензий, соответствия стандартам СМК, а также развитой цифровой инфраструктуры (систем диспетчеризации, сквозной отчётности, интегрированной CRM) [3,12].

На основе рассмотренных положений представляется обоснованным структурировать ключевые функции маркетинга в сфере эксплуатации инженерных коммуникаций и подрядного строительства (табл.1).

Таблица 1– Структура и содержание маркетинговых функций в сфере строительства и эксплуатации инженерных коммуникаций

<i>Направление воздействия</i>	<i>Содержание функции</i>	<i>Практическое значение для подрядчика</i>
Стратегическое позиционирование	Формирование имиджа надёжного исполнителя, устойчивого бренда	Увеличение доверия со стороны заказчиков, повышение конкурентоспособности на тендерах
Коммуникационное сопровождение	Многоканальное взаимодействие с профессиональной аудиторией (PR, сайт, кейсы)	Ускорение цикла сделки, повышение отклика на предложения, усиление лояльности
Продвижение услуг	Представление сервисного портфеля, кейсов, лицензий, технологических преимуществ	Повышение видимости компании в отраслевых медиа, на платформах и выставках
Аналитическая функция	Сбор и анализ данных о рынке, конкурентах, запросах целевой аудитории	Адаптация ценовой и сбытовой политики, ориентация на актуальные потребности сегментов
Интеграция с бизнес-процессами	Связь маркетинга с CRM, KPI, документооборотом	Создание сквозной воронки взаимодействия, сокращение издержек, рост управляемости

		продажами
Репутационно-юридическая защита	Подтверждение компетентности (участие в СРО, лицензии, ISO, отзывы, показатели надёжности)	Выигрыш в условиях высокой конкуренции и демпинга, защита от субъективных рисков

Таким образом, функциональное наполнение маркетинга в инженерно-строительной сфере представляет собой целостную систему согласования интересов всех участников рыночного обмена через механизмы анализа, коммуникации и управления ценностью, которая включает в себя сопровождение тендерных процедур в соответствии с требованиями федерального законодательства, ведение технической документации, организацию отчётности, подтверждение квалификации и систем управления качеством (например, на основе стандартов ISO 9001) [1,2,3,15].

Реализация элементов маркетингового комплекса строительных организаций сконцентрирована, прежде всего, на этапах конкурсного отбора, презентации проектных решений и обоснования технико-экономических показателей. Маркетинг в данном контексте обеспечивает механизм институционального доверия, который позволяет подрядной организации подтвердить свою способность обеспечить выполнение обязательств, соблюдать установленные регламенты, поддерживать прозрачность документооборота и осуществлять сопровождение клиента на всех этапах жизненного цикла проекта [3; 14]. Это определяет содержание маркетинговых инструментов – от подготовки конкурсной документации и BIM-визуализаций до сопровождения на этапе государственной экспертизы и обзора практики в профессиональной среде.

Продуктовая политика подрядных организаций, действующих в сфере строительства и эксплуатации инженерных коммуникаций, формируется на стыке проектной проработки, нормативных требований и ожиданий институциональных заказчиков. В строительстве «продукт» чаще всего представлен не отдельной услугой, а интегрированным

решением (от разработки проектной документации до авторского и технического надзора). Это может включать выполнение функций генерального подрядчика, реализацию объекта «под ключ» с последующей передачей на эксплуатацию, а также согласование инженерных решений с органами надзора и заказчиком.

В инженерной эксплуатации аналогичная интеграция выражается в сервисных пакетах, включающих регламентное обслуживание систем жизнеобеспечения, мониторинг технических параметров, аварийное реагирование, санитарную очистку и фотодокументирование. Ключевая особенность – привязка всех сервисных операций к SLA (Service Level Agreement), что придаёт услуге нормативную измеримость и обеспечивает контроль со стороны заказчика.

Особое значение в обоих направлениях приобретает соответствие стандартам качества, таким как ISO 9001, что подтверждает стабильность процессов и готовность организации к исполнению обязательств в рамках сложных контрактов. Это особенно актуально при реализации проектов в социальной и транспортной инфраструктуре, где ошибки на этапе проектирования или срывы в обслуживании могут иметь критические последствия [3, 10].

В инженерно-строительной сфере происходит «переосмысление» значения и маркетинговых коммуникаций, которые не сводятся к распространению рекламы или массовому привлечению клиентов. Их главная задача – формирование устойчивого позиционирования организации на рынке, демонстрация её репутационной состоятельности и операционной надёжности в глазах профессионального заказчика [11]. Отметим, что ключевыми элементами такого представления выступают визуальная идентичность, портфель реализованных проектов, положительные отзывы, подтверждённый отраслевой опыт, наличие

действующих лицензий и членство в профильных объединениях. Особенно значимым в современных условиях становится соответствие компании требованиям цифровизации (наличие CRM-системы, электронной системы документооборота, внедрение инструментов для контроля качества сервиса на всех этапах взаимодействия с заказчиком) [3, 9,10].

Маркетинговые коммуникации, в этой связи, направлены на построение партнёрских отношений, в рамках которых подрядчик способен продемонстрировать ответственность, профессиональную зрелость и технологическую надёжность. Как подчёркивает исследователь, «конкурентоспособность строительной организации определяется не только качеством предоставляемых услуг, но и способностью убедительно подтвердить своё соответствие нормативным и отраслевым требованиям, продемонстрировать успешные кейсы, наличие профильной экспертизы и прозрачной юридической практики» [5]. По нашему мнению, отражение этих характеристик осуществляется не только через корпоративный сайт, но и через активное участие в профессиональных выставках, публикации в отраслевых СМИ, репрезентативные тендерные пакеты и PR-деятельность, направленную на формирование устойчивого имиджа надёжного делового партнёра [4,8,11].

Обобщая представленную информацию, отметим, что образом, маркетинговая деятельность в сфере эксплуатации инженерных коммуникаций и технического обслуживания зданий выступает важным элементом обеспечения устойчивости бизнеса. Она задаёт стандарты репутационного поведения, регулирует структуру клиентского сервиса, влияет на стратегии участия в конкурсах и тендерах, а также обеспечивает сопровождение полного жизненного цикла контракта – от установления контакта до отчётности по исполнению обязательств. В условиях возрастающей конкуренции и ужесточения нормативных

требований маркетинг приобретает системный характер и становится фактором профессиональной надёжности, подтверждаемой не столько словами, сколько делом, документацией и цифровой прозрачностью.

Список используемых источников

1. Федеральный закон от 05.04.2013 № 44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» // Собрание законодательства РФ. – 2013. – № 14. – Ст. 1652. – В ред. от 26.12.2024.
2. Федеральный закон от 18.07.2011 № 223-ФЗ «О закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц» // Собрание законодательства РФ. – 2011. – № 30 (ч. I). – Ст. 4571. – В ред. от 08.08.2024.
3. ГОСТ Р ИСО 9001–2015. Системы менеджмента качества. Требования. – Введ. 2015-09-15. – М.: Стандартинформ, 2016. – 33 с.
4. Абаев А. Л., Кузьмина Е. Е. Современные тенденции маркетинга в отраслях и сферах деятельности: монография. 2-е изд. – М.: ИТК Дашков и К, 2025. – 242 с.
5. Асаул А.Н., Асаул М.А. Маркетинг в инвестиционно-строительной сфере: учебник. – СПб.: Гуманистика, 2021. – 312 с.
6. Багиев Г.Л., Кетова Н.П. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник для бакалавров. – СПб.: Астерион, 2020. – 339 с.
7. Герасимов Б.И., Афанасьев М.П. Маркетинг в строительстве: учебник. – М.: ИНФРА-М, 2021. – 384 с.

8. Императивы бизнеса / под ред. Ю. Н. Клещевского, И. А. Кудряшовой; Кемеровский институт (филиал) РЭУ им. Г. В. Плеханова. Кемерово: КИ РЭУ им. Г. В. Плеханова, 2017. – 280 с.
9. Кириллова И.А. Маркетинговые исследования в строительстве: учебное пособие. – М.: Проспект, 2023. – 256 с.
10. Козлова Н.В. Стратегический маркетинг в инженерных системах: монография. – СПб.: Питер, 2020. – 198 с.
11. Кузнецова Л.В. Маркетинг в строительстве: учебник. – М.: Юрайт, 2021. – 350 с.
12. Литвина Д.Б. Управление маркетинговой деятельностью в строительной отрасли: монография. – М.: Экономика, 2022. – 290 с.
13. Олейник П.П., Бродский В.И. Организация строительного производства: учебное пособие. – М.: МГСУ, 2020. – 320 с.
14. Теренина И.В. Маркетинг в инженерных коммуникациях: монография. – М.: Наука, 2020. – 220 с.
15. Федосеев В.В. Маркетинг инноваций в строительстве: учебное пособие. – СПб.: Лань, 2021. – 310 с.