

УДК 3977
Черкасова А.С.
Магистрант
Воронежский государственный университет
Российская Федерация, Воронеж

РАЗРАБОТКА И ВНЕДРЕНИЕ КОМПЛЕКСНОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ СТРОИТЕЛЬНОЙ КОМПАНИИ

Аннотация: в статье рассмотрены подходы к разработке и внедрению комплексной маркетинговой стратегии строительной компании в условиях цифровой трансформации отрасли. Цель исследования – систематизация методов маркетингового анализа, используемых при стратегическом управлении строительными предприятиями, и определение способов интеграции цифровых инструментов в классическую модель стратегического планирования. В работе использованы сравнительно-аналитический метод, синтез макроэкономических факторов и анализ кейсов строительных организаций. Показано, что сочетание инструментов PEST-, SNW- и SWOT-анализа с цифровыми технологиями (CRM, Big Data, IoT, интернет-маркетинг) позволяет формировать устойчивые и адаптивные стратегии. Предложена трехуровневая модель стратегического управления, объединяющая макро-, мезо- и микроуровни анализа.

Ключевые слова: маркетинговая стратегия, строительная компания, цифровизация, SWOT-анализ, сегментация, стратегия развития, управление.

Cherkasova A.S.
Master's candidate
Voronezh State University
Russian Federation, Voronezh

DEVELOPMENT AND IMPLEMENTATION OF A COMPREHENSIVE MARKETING STRATEGY FOR A CONSTRUCTION COMPANY

Abstract: This article examines approaches to developing and implementing a comprehensive marketing strategy for a construction company in the context of the industry's digital transformation. The objective of the study is to systematize marketing analysis methods used in the strategic management of construction companies and to identify ways to integrate digital tools into the classical strategic planning model. The paper utilizes a comparative analytical method, a synthesis of macroeconomic factors, and an analysis of construction organization cases. It is demonstrated that combining PEST, SNW, and SWOT analysis tools with digital technologies (CRM, Big Data, IoT, internet marketing) enables the development of sustainable and adaptive strategies. A three-level strategic management model is proposed, combining macro-, meso-, and micro-levels of analysis.

Keywords: marketing strategy, construction company, digitalization, SWOT analysis, segmentation, development strategy, management.

Введение. Современная строительная отрасль характеризуется высокой конкуренцией, проектным характером деятельности и множественностью участников производственного цикла. По мнению И. С. Хашиева, именно эффективность маркетинговой системы предприятия определяет его способность удерживать позиции на рынке и адаптироваться к изменяющимся условиям¹. В отличие от промышленного сектора, маркетинг в строительстве сочетает коммерческую, производственную и управленческую функции: он обеспечивает не только продвижение услуг, но и организацию внутренних процессов, включая планирование, логистику и коммуникации.

¹Хашиев И. С. Маркетинг в строительстве //Economics. – 2020. – №. 2 (45). – С. 35-37.

В условиях цифровой экономики маркетинговая стратегия становится неотъемлемой частью общего стратегического управления предприятием. Как отмечают О. С. и Л. Ю. Александровы, маркетинговый анализ – это «стартовая точка» формирования корпоративной стратегии, от качества которой зависит устойчивость бизнеса и корректность управленческих решений². Разработка комплексной стратегии требует системного подхода: от анализа внешней среды до внедрения цифровых инструментов мониторинга и коммуникации.

Методы и материалы исследования. Методологическую основу исследования составили труды О. С. и Л. Ю. Александровых, К. А. Райтер, И. С. Хашиева, О. Г. Солнцевой, Е. В. Хороховой и В. А. Колясникова, в которых раскрыты подходы к стратегическому маркетингу в строительной сфере и цифровой трансформации бизнеса.

В исследовании применены следующие методы: сравнительно-аналитический метод – для сопоставления теоретических и практических подходов к маркетинговому анализу строительных предприятий; структурный анализ – для выделения трехуровневой системы маркетингового анализа (макро, мезо, микро); метод кейс-анализа – при рассмотрении примеров АО «СЗ ЖБК-1» (Александрова О.С., Александрова Л.Ю.) и малых строительных предприятий Санкт-Петербурга (Райтер К.А.); синтез цифровых практик – для интеграции CRM-систем, Big Data и контекстной аналитики в модель управления.

Результаты исследования. Анализ источников позволил определить три уровня построения маркетинговой стратегии строительной компании:

1. Макроуровень. Согласно О. Г. Солнцевой, стратегия компании должна соотноситься с государственной политикой капитальных вложений, инфраструктурными кредитами и мерами поддержки строительных

²Александрова О. С., Александрова Л. Ю. Использование инструментов маркетингового анализа в системе управления строительным предприятием //Journal of Monetary Economics and Management. – 2024. – №. 4. – С. 73-80.

предприятий³. На этом уровне важна оценка законодательных, экономических и социально-технологических факторов (PEST-анализ).

2. Мезоуровень. Е. В. Хорохова и В. А. Колясников выделяют три модели маркетинговых стратегий в градостроительном контексте – нормативную, бизнес- и мультиполезную, каждая из которых соотносится с целями позиционирования и развития территорий⁴. Для строительных компаний это уровень взаимодействия с городской средой, девелоперскими проектами и имиджем бренда.

3. Микроуровень. Внутренний уровень анализа охватывает инструменты PEST-, SNW- и SWOT-оценки, сегментацию и цифровую аналитику (Александрова О.С.⁵; Райтер К.А.⁶). Исследования показали, что применение CRM-систем, Big Data, IoT и контекстной рекламы способствует росту эффективности коммуникаций и управляемости проектами.

Итогом является формирование трехуровневой комплексной модели маркетинговой стратегии, обеспечивающей взаимосвязь стратегического планирования, позиционирования компании на рынке и цифрового контроля над бизнес-процессами.

Обсуждение. Результаты анализа подтверждают, что устойчивость строительных предприятий определяется интеграцией классических и цифровых методов маркетинга. Модель «PEST – SNW – SWOT +

³Солнцева О. Г. Стратегия развития строительной отрасли России //Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2023. – №. 5. – С. 283-285.

⁴Хорохова Е. В., Колясников В. А. Актуализация моделей маркетинговых стратегий при формировании архитектурно-пространственной среды городов //Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Строительство и архитектура. – 2020. – Т. 20. – №. 1. – С. 5-13.

⁵Александрова О. С., Александрова Л. Ю. Использование инструментов маркетингового анализа в системе управления строительным предприятием //Journal of Monetary Economics and Management. – 2024. – №. 4. – С. 73-80.

⁶Райтер К. А. Цифровая трансформация маркетинговых стратегий строительных МСП //Теоретическая и прикладная экономика. – 2021. – №. 3. – С. 30-45.

сегментация + цифровые метрики» демонстрирует высокую адаптивность к рыночным изменениям.

Как отмечает К. А. Райтер, уровень цифровизации строительных МСП напрямую связан с цифровой грамотностью руководителей и готовностью инвестировать в инновации⁷. В этой связи ключевыми условиями внедрения комплексной маркетинговой стратегии становятся:

- формирование единой цифровой экосистемы компании (CRM, ERP, веб-аналитика);
- разработка системы KPI и сквозной аналитики для контроля эффективности коммуникаций;
- обучение сотрудников и цифровая адаптация организационной культуры;
- увязка стратегических целей компании с государственными и городскими программами развития.

Таким образом, комплексная маркетинговая стратегия в строительстве должна учитывать отраслевую специфику – проектный цикл, кооперацию участников, сезонность и длительность реализации проектов – и одновременно интегрировать инструменты цифровой аналитики, что обеспечивает синхронизацию управленческих и маркетинговых решений.

Заключение. Разработка и внедрение комплексной маркетинговой стратегии в строительной компании представляет собой многоуровневый процесс, включающий аналитическую, организационную и цифровую составляющие. На основе анализа трудов И. С. Хашиева, О. С. И. Л. Ю. Александровых, К. А. Райтер, О. Г. Солнцевой, Е. В. Хороховой и В. А. Колясникова обосновано, что успешная стратегия должна опираться на сочетание традиционных инструментов (PEST, SNW, SWOT, сегментация)

⁷Райтер К. А. Цифровая трансформация маркетинговых стратегий строительных МСП //Теоретическая и прикладная экономика. – 2021. – №. 3. – С. 30-45.

с цифровыми технологиями управления (CRM, Big Data, IoT, интернет-маркетинг).

Комплексная модель, объединяющая макро-, мезо- и микроуровни анализа, позволяет синхронизировать цели предприятия с тенденциями государственной политики и потребностями рынка. Это обеспечивает стратегическую устойчивость, конкурентоспособность и возможность долгосрочного развития строительных организаций в условиях цифровой трансформации.

Использованные источники:

1. Александрова О. С., Александрова Л. Ю. Использование инструментов маркетингового анализа в системе управления строительным предприятием //Journal of Monetary Economics and Management. – 2024. – №. 4. – С. 73-80.

2. Райтер К. А. Цифровая трансформация маркетинговых стратегий строительных МСП //Теоретическая и прикладная экономика. – 2021. – №. 3. – С. 30-45.

3. Солнцева О. Г. Стратегия развития строительной отрасли России //Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2023. – №. 5. – С. 283-285.

4. Хашиев И. С. Маркетинг в строительстве //Economics. – 2020. – №. 2 (45). – С. 35-37.

5. Хорохова Е. В., Колясников В. А. Актуализация моделей маркетинговых стратегий при формировании архитектурно-пространственной среды городов //Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Строительство и архитектура. – 2020. – Т. 20. – №. 1. – С. 5-13.