

УДК 69.003

## **НАПРАВЛЕНИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ СТРОИТЕЛЬНО-МОНТАЖНЫХ УСЛУГ**

Студент гр. 10302220 Сиянович И.В.

*Научный руководитель – ст. преподаватель Куневич О.В.*

Белорусский национальный технический университет

Минск, Беларусь

Строительство является важной отраслью экономики. Развитие данной отрасли напрямую влияет на экономический рост и благосостояние общества в целом. Однако, для того чтобы эта отрасль процветала, необходимо уделять внимание маркетинговым стратегиям, направленным на продвижение строительно-монтажных услуг.

Продвижение – это совокупность маркетинговых действий, направленных на повышение узнаваемости бренда, привлечение новых клиентов, удержание текущих и увеличение объема продаж. Оно включает в себя различные мероприятия, такие как реклама, PR, продажи и другие стратегии, целью которых является увеличение популярности товаров и услуг.

Основные направления продвижения строительно-монтажных услуг:

### 1. Интернет-маркетинг

Одним из наиболее эффективных способов продвижения строительно-монтажных услуг является использование интернет-маркетинга. Среди инструментов интернет-маркетинга можно выделить:

– Создание и оптимизация сайта компании. Оптимизация сайта под поисковые запросы клиентов позволяет привлекать больше потенциальных клиентов.

– Размещение контекстной рекламы в поисковых системах. Контекстная реклама позволяет быстро привлечь потенциальных клиентов на основе их запросов в поисковых системах.

– Продвижение в социальных сетях. Продвижение в социальных сетях позволяет компании привлекать больше внимания к своей деятельности, а также взаимодействовать с потенциальными клиентами.

– Email-маркетинг. Рассылка email-писем позволяет уведомлять клиентов о новых услугах и акциях, а также поддерживать связь с уже существующими клиентами.

## 2. Организация мероприятий

Организация мероприятий, таких как семинары, конференции и выставки, является еще одним эффективным способом продвижения строительно-монтажных услуг. Такие мероприятия позволяют компании представить свои услуги широкой аудитории, а также установить контакты с потенциальными клиентами и партнерами.

## 3. Реклама в средствах массовой информации

Реклама в средствах массовой информации (тв реклама, радиореклама, реклама в газетах и журналах) также может быть эффективным способом продвижения строительно-монтажных услуг. Однако, данный вид рекламы может быть довольно дорогим и не всегда эффективным, так как аудитория может быть не той, кто заинтересован в данных услугах.

## 4. Реферальный маркетинг

Реферальный маркетинг – это использование существующих клиентов для привлечения новых. Клиенты, которые остались довольны услугами компании, могут рекомендовать ее своим друзьям и знакомым. Для стимулирования реферального маркетинга компании могут предлагать своим клиентам бонусы или скидки за привлечение новых клиентов.

Каждый из вышеописанных способов продвижения может быть эффективным при правильном применении. Однако, для того чтобы определить наиболее эффективное направление, необходимо учитывать специфику бизнеса компании, ее целевую аудиторию и бюджет на маркетинг.

Исследования показывают, что использование интернет-маркетинга и реферального маркетинга являются более эффективными способами продвижения строительно-монтажных услуг, чем реклама в СМИ и организация мероприятий. Например, исследование, проведенное компанией Search Engine Journal, показало, что 70% клиентов останавливают свой выбор на компании, которые они нашли в интернете, а 50% клиентов используют поисковые системы для поиска компаний, предлагающих нужные им услуги. Также, исследование, проведенное Nielsen, показало, что 92% людей больше доверяют рекомендациям от знакомых, чем рекламе.

Продвижение строительного-монтажных услуг является важным аспектом развития отрасли. Использование интернет-маркетинга и реферального маркетинга являются более эффективными способами продвижения, чем традиционная реклама в средствах массовой информации и организация мероприятий. Однако, каждый из способов продвижения имеет свои преимущества и недостатки, и для выбора оптимального направления необходимо учитывать целевую аудиторию, бюджет на маркетинг и специфику бизнеса компании.

### *Литература*

1. “Digital Marketing.” Investopedia, Investopedia, 2 Mar. 2022, [Электронный ресурс]. Режим доступа: [www.investopedia.com/terms/d/digital-marketing.asp](http://www.investopedia.com/terms/d/digital-marketing.asp). Дата доступа:05.04.2023.

2. Brumfield, L. “Marketing vs. Advertising: What's the Difference?” Forbes, Forbes Magazine, 23 Jan. 2020, [Электронный ресурс]. Режим доступа: [www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2020/01/23/marketing-vs-advertising-whats-the-difference/?sh=23aa0fb22d2d](http://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2020/01/23/marketing-vs-advertising-whats-the-difference/?sh=23aa0fb22d2d). Дата доступа:05.04.2023.

3. “Advertising on TV.” Marketing Schools, 2022, [Электронный ресурс]. Режим доступа: [www.marketing-schools.org/types-of-marketing/advertising-on-tv.html](http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/advertising-on-tv.html).

4. “The Role of Referral Marketing in Growth.” HubSpot, HubSpot, 2022, [Электронный ресурс]. Режим доступа: [www.hubspot.com/marketing-statistics](http://www.hubspot.com/marketing-statistics). Дата доступа:05.04.2023.