

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

МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ В СФЕРЕ СТРОИТЕЛЬНОГО БИЗНЕСА: МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Аннотация: в статье исследуются методы маркетингового анализа, применяемые в строительном бизнесе, с акцентом на их роль в формировании стратегических решений и повышении устойчивости компаний в условиях цифровой трансформации. Целью исследования является систематизация подходов к использованию статистических, стратегических и цифровых методов анализа при управлении строительными предприятиями. В работе применены сравнительно-аналитический и структурный методы, факторный и корреляционно-регрессионный анализ, а также синтез данных отечественных и зарубежных кейсов. Показано, что сочетание инструментов PEST-, SWOT- и SNW-анализа с цифровыми технологиями (CRM, SEO, SMM, Big Data) обеспечивает повышение точности прогнозов, развитие имиджа бренда и оптимизацию коммуникаций. Обосновано, что комплексный маркетинговый анализ формирует основу стратегической устойчивости и конкурентоспособности строительных организаций.

Ключевые слова: маркетинговый анализ, строительный бизнес, цифровизация, SWOT-анализ, имидж компании, стратегическое управление, интернет-маркетинг.

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

MARKETING ANALYSIS IN THE CONSTRUCTION BUSINESS: RESEARCH METHODS

Abstract: This article examines marketing analysis methods used in the construction industry, focusing on their role in shaping strategic decisions and enhancing company resilience in the context of digital transformation. The aim of the study is to systematize approaches to the use of statistical, strategic, and digital analytical methods in the management of construction companies. The paper utilizes comparative analytical and structural methods, factor and correlation-regression analysis, and a synthesis of data from domestic and international cases. It is demonstrated that combining PEST, SWOT, and SNW analysis tools with digital technologies (CRM, SEO, SMM, Big Data) improves forecast accuracy, develops brand image, and optimizes communications. It is also demonstrated that comprehensive marketing analysis forms the foundation for the strategic resilience and competitiveness of construction organizations.

Keywords: marketing analysis, construction industry, digitalization, SWOT analysis, company image, strategic management, internet marketing.

Введение. Современная строительная отрасль России развивается в условиях высокой конкуренции, цифровизации и необходимости быстрой адаптации к изменяющейся макроэкономической среде. Успешное функционирование строительных компаний всё больше зависит от качества и глубины маркетингового анализа, который позволяет принимать стратегические решения на основе объективных данных. По мнению Д. Г. Петровой, именно системная аналитическая работа обеспечивает устойчивость бизнеса, снижает влияние рыночных рисков и способствует повышению эффективности коммуникаций¹.

Маркетинговый анализ в строительстве имеет ряд отраслевых особенностей: капиталоёмкость проектов, длительный цикл сделки, зависимость от государственной политики и территориальная неоднородность спроса. В таких условиях растёт значение статистических, стратегических и

¹Петрова Д. Г. Особенности маркетинговой деятельности в строительстве // Экономика и парадигма нового времени. 2023. №3 (20). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-marketingovoy-deyatelnosti-v-stroitelstve> (дата обращения: 04.11.2025).

цифровых методов, обеспечивающих интеграцию анализа в систему управленческих решений. Целью настоящего исследования является систематизация методов маркетингового анализа в строительном бизнесе и выявление направлений их практического применения.

Методы и материалы исследования. Теоретико-методологическую основу исследования составили работы Л. С. Паршинцевой, М. В. Богдановой, Е. Д. Молодцовой, Р. С. Хана, В. В. Суркова, Р. Л. Юсубова, Д. С. Подкопая и М. А. Нагорного, освещдающие различные подходы к анализу рыночных процессов в строительстве.

В исследовании использовались следующие методы:

сравнительно-аналитический – для сопоставления теоретических моделей и практических инструментов маркетингового анализа; статистический – для оценки динамики спроса, структуры рынка и предпринимательской уверенности; факторный и корреляционно-регрессионный – для выявления взаимосвязей между макроэкономическими и потребительскими показателями.

Результаты исследования. Проведённый анализ позволил выделить несколько ключевых направлений применения методов маркетингового анализа в строительном бизнесе:

1. Статистический анализ. По данным Л. С. Паршинцевой, М. В. и В. Г. Богдановых, маркетинговое исследование включает последовательные этапы: постановку проблемы, формулирование целей, сбор и обработку данных, интерпретацию результатов². На каждом этапе целесообразно применение выборочных, группировочных и корреляционно-регрессионных методов, что позволяет выявить закономерности спроса, динамику цен и предпринимательскую уверенность.

2. Стратегический анализ. Е. Д. Молодцова отмечает, что для малых и средних строительных компаний оптимальной является комбинация SWOT-, PEST- и SNW-подходов, дополненных портфельными моделями BCG и

²Паршинцева Л. С., Богданова М. В., Богданова В. Г. Особенности применения статистических методов в маркетинге строительства //Управленческий учет. – 2022. – №. 4-3. – С. 478-483.

McKinsey³. Эти инструменты позволяют оценить внутренние ресурсы, потенциал роста и устойчивость к рыночным рискам, формируя основу долгосрочной стратегии развития.

3. Региональный анализ и коммуникации. Исследование Р. С. Хана и В. В. Суркова показало, что репутация застройщика и имидж бренда становятся третьим по значимости фактором выбора жилья после цены и местоположения⁴. Эффективные коммуникации требуют комплексного позиционирования корпоративного и продуктового бренда с учётом региональных особенностей и потребительских ожиданий.

4. Имидж как нематериальный актив. Р. Л. Юсубов рассматривает имидж строительной организации как результат взаимодействия корпоративной культуры, репутации и социальной ответственности⁵. Формирование положительного имиджа повышает доверие к компании и напрямую влияет на финансовые показатели.

5. Международный маркетинг. На внешних рынках, по Д. С. Подкопаю, наибольший эффект дают наружная реклама и интернет-коммуникации, каждая из которых обеспечивает около 30 % обращений⁶. Эффективность достигается через системный мониторинг откликов аудитории и обратную связь, что способствует формированию устойчивого бренда.

6. Цифровой анализ и интернет-маркетинг. М. А. Нагорный выделяет SEO-оптимизацию, маркетинг в социальных сетях, контент-маркетинг и аналитику данных как основные инструменты цифрового продвижения⁷. Их

³Молодцова, Е. Д. Методология стратегического анализа малых и средних строительных предприятий / Е. Д. Молодцова // ЭКОНОМИКА. Право. Социология: вопросы теории и практики: Материалы VII Всероссийской научно-практической конференции, Рязань, 14 апреля 2023 года. – Рязань: Общество с ограниченной ответственностью "Издательство "Концепция", 2023. – С. 80-87. – EDN RSWNVC.

⁴Хан Р. С., Сурков В. В. Региональные особенности позиционирования строительной продукции в маркетинговых коммуникациях //ЦТИСЭ. – 2021. – №. 2. – С. 500-509.

⁵Юсубов Р. Л. Имидж строительной организации как предмет научного анализа // Практический маркетинг. 2025. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-stroitelnoy-organizatsii-kak-predmet-nauchnogo-analiza> (дата обращения: 04.11.2025).

⁶Подкопай Д. С. Особенности продвижения компаний в сфере строительства на внешнем рынке //Актуальные научные исследования: сборник статей XIX. – 2024. – С. 64.

⁷Нагорный М. А. Методы повышения эффективности интернет-маркетинга в сфере строительства // Практический маркетинг. 2023. №6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metody-povysheniya-effektivnosti-internet-marketinga-v-sfere-stroitelstva> (дата обращения: 04.11.2025).

интеграция повышает узнаваемость бренда, конверсию и рентабельность инвестиций.

Обсуждение. Результаты анализа подтверждают, что маркетинговый анализ в строительстве является многоуровневым процессом, охватывающим стратегические, статистические и цифровые подходы. Он обеспечивает связь между корпоративными целями и операционными решениями, а также позволяет адаптировать стратегию компании к рыночным изменениям.

В отличие от промышленного сектора, где маркетинг часто носит продуктовый характер, строительные предприятия оперируют проектами с длительным жизненным циклом. Поэтому важна не только оценка спроса, но и постоянный мониторинг эффективности коммуникаций, каналов продаж и репутационных показателей. Цифровизация маркетинга трансформирует классические методы анализа, добавляя инструменты Big Data, CRM, SEO и SMM, что обеспечивает постоянную обратную связь с клиентом.

Анализ литературы показывает, что ключевыми тенденциями развития маркетингового анализа в отрасли становятся:

- переход от фрагментарного исследования к сквозной аналитике на всех этапах цикла проекта;
- рост значимости репутационных и имиджевых показателей;
- интеграция офлайн- и онлайн-каналов коммуникации;
- повышение роли прогнозирования на основе цифровых данных.

Таким образом, маркетинговый анализ становится инструментом стратегического управления, а не просто функцией маркетингового отдела.

Заключение. Маркетинговый анализ в строительной отрасли представляет собой комплекс методов, обеспечивающих научно обоснованное управление рыночной деятельностью предприятия. Он объединяет статистические, стратегические и цифровые подходы, направленные на повышение устойчивости и конкурентоспособности строительных компаний.

Исследование показало, что системное применение PEST-, SWOT- и SNW-анализов, факторных и корреляционно-регрессионных методов, а также инструментов интернет-маркетинга позволяет: обосновывать управленческие решения; оценивать риски и потенциал роста; формировать позитивный имидж и бренд компании; адаптировать коммуникации к региональной и международной специфике.

Современная модель маркетингового анализа должна основываться на интеграции данных, междисциплинарных подходах и цифровых технологиях. Это обеспечивает точность прогнозов, измеримость результатов и устойчивость конкурентных позиций строительных компаний в условиях цифровой трансформации экономики.

Использованные источники:

1. Молодцова, Е. Д. Методология стратегического анализа малых и средних строительных предприятий / Е. Д. Молодцова // ЭКОНОМИКА. Право. Социология: вопросы теории и практики: Материалы VII Всероссийской научно-практической конференции, Рязань, 14 апреля 2023 года. – Рязань: Общество с ограниченной ответственностью "Издательство "Концепция", 2023. – С. 80-87. – EDN RSWNVC.
2. Нагорный М. А. Методы повышения эффективности интернет-маркетинга в сфере строительства // Практический маркетинг. 2023. №6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metody-povysheniya-effektivnosti-internet-marketinga-v-sfere-stroitelstva> (дата обращения: 04.11.2025).
3. Паршинцева Л. С., Богданова М. В., Богданова В. Г. Особенности применения статистических методов в маркетинге строительства // Управленческий учет. – 2022. – №. 4-3. – С. 478-483.
4. Петрова Д. Г. Особенности маркетинговой деятельности в строительстве // Экономика и парадигма нового времени. 2023. №3 (20). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-marketingovoy-deyatelnosti-v-stroitelstve> (дата обращения: 04.11.2025).

5. Подкопай Д. С. Особенности продвижения компании в сфере строительства на внешнем рынке //Актуальные научные исследования: сборник статей XIX. – 2024. – С. 64.

6. Хан Р. С., Сурков В. В. Региональные особенности позиционирования строительной продукции в маркетинговых коммуникациях //ЦИТИСЭ. – 2021. – №. 2. – С. 500-509.

7. Юсубов Р. Л. Имидж строительной организации как предмет научного анализа // Практический маркетинг. 2025. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-stroitelnoy-organizatsii-kak-predmet-nauchnogo-analiza> (дата обращения: 04.11.2025).