

Д. А. Баранова
Научный руководитель: И. Б. Резник
*Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б.Н. Ельцина
Екатеринбург*

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИИ «СИНАРА-ДЕВЕЛОПМЕНТ» НА РЫНКАХ B2B И B2C

Аннотация: В статье проводится сравнительный анализ особенностей использования инструментов продвижения в сети Интернет на рынках B2B и B2C на примере компании «Синара-Девелопмент» Екатеринбурга. На основании теоретических материалов и практических исследований сделан вывод о преимуществах комплексного продвижения компании на рынках B2B и B2C.

Ключевые слова: рынок B2B, рынок B2C, продвижение в сети Интернет, интернет-продвижение, строительная компания, реклама.

D. A. Baranova
Scientific supervisor: I. B. Reznik
Ural Federal University
named after the First President of Russia B.N. Yeltsin
Ekaterinburg

FEATURES OF THE PROMOTION OF THE COMPANY “SINARA-DEVELOPMENT” IN THE B2B AND B2C MARKETS

Abstract: The article provides a comparative analysis of the features of the use of Internet promotion tools in the B2B and B2C markets on the example of the company “Sinara-Development” Yekaterinburg. Based on theoretical materials and practical research, the conclusion is made about the advantages of comprehensive promotion of the company in the B2B and B2C markets.

Keywords: B2B market, B2C market, Internet promotion, Internet promotion, construction company, advertising.

В современном мире крупные компании выбирают комплексное продвижение на рынках B2B, B2C и B2G, а реклама является одним из вариантов работы на рынке. Чтобы реклама оказала необходимое влияние на целевую аудиторию, компании необходимо изучить и проанализировать аудиторию, собрать статистику, определиться, на каком рынке лучше предлагать и продвигать товар. Одним из первых шагов, которые необходимо сделать на этом пути, является исследование маркетинга на рынках B2B, B2C. В зависимости от того, на какой рынок ориентировано предприятие, формируются цели и средства маркетинговой и рекламной политики компании.

B2B-маркетинг (бизнес для бизнеса) заключается в продаже продукции или услуг организациями друг другу. В его основе лежат принципы, аналогичные используемым в потребительском продвижении, однако со своими уникальными особенностями.

B2B-маркетинг отличается следующими присущими только ему ключевыми аспектами:

1. Взаимовлиянием — при попадании на рынок нового продукта часть других автоматически утрачивают свою нужность, а еще часть получает иные варианты использования.

2. Производным спросом — в основе спроса на сырье служит восстребованность конечного товара, кроме того, требуется постоянное обновление техники и технологий.

Business to Consumer **B2C** (бизнес для потребителя) — рынок, на котором потребитель имеет коммерческие взаимоотношения с организацией, продажи на B2C-рынке осуществляются через предприятия розничной торговли.

B2C-маркетинг ориентирован на реализацию и сбыт продукции конечному потребителю. Его отличительными особенностями являются:

1. Ориентация товаропроизводителей на выстраивание взаимоотношений с конечными потребителями;

2. Эмоциональная вовлеченность покупателей;

3. Широкое и обязательное применение массовых коммуникаций и пр.

Продвижение компании в интернет-маркетинге — это совокупность определенных мероприятий, цель которых повысить узнаваемость компании, определить целевые сегменты рынка и реклама торговой марки, продемонстрировать конкурентные преимущества компании и ее значимость. Основные инструменты продвижения компании в интернет-маркетинге — это рекламные кампании, которые направлены на определенный сегмент аудитории для того, чтобы заинтересовать потенциальных клиентов и выгодно представить продукцию компании.

Ключевая цель B2B-продвижения — привлечь и удержать клиентов, держа курс на долгосрочное сотрудничество, без рисков для бизнеса. Поэтому все инструменты продвижения должны работать на формирование экспертного образа компании.

Существует несколько площадок, которые могут быть задействованы в процессе разработки рекламных мероприятий. Основные из них:

- сайт компании;
- социальные сети;

- блоги, каналы (например, YouTube канал);
- event-мероприятия;
- рекомендации;
- средства массовой информации.

Ключевой целью В2С-маркетинга является создание эмоциональной связи, которая будет работать на узнаваемость бренда и вовлечение новых покупателей, расширение целевой аудитории. Как правило, маркетинговая стратегия В2С-компании состоит из обычного набора инструментов продвижения:

- массовая реклама в СМИ;
- участие и организация мероприятий;
- PR-поддержка;
- спонсорство и т. д.

Качественное продвижение товаров сферы В2С всегда требует персонализированного отношения к клиенту: не только доносить до него рациональность покупки, но и вызывать желание приобретения. Чем больше маркетинговых инструментов будет задействовано, тем *выше вероятность* достигнуть *хорошего* уровня продаж. Отлично подойдут следующие форматы контента:

- посты в соцсетях;
- видео с лайфхаками;
- демонстрационные ролики;
- прямые эфиры с сотрудниками;
- отзывы.

Одной из крупных строительных компаний, продвигающих свою работу на разных рынках, является многопрофильная компания «Синара-Девелопмент», которая предоставляет свои услуги сразу на трех видах рынков: В2В, В2С, В2G — для бизнеса, для потребителей и для государства. Однако в данной работе будут рассмотрены только рынки В2В, В2С.

«Синара-Девелопмент» за 14 лет работы на рынке зарекомендовала себя как надежную компанию. Также компания входит в ТОР-2 самых узнаваемых застройщиков города, имеет 60,4 % известность бренда среди целевой аудитории, а также среднемесячный объем продаж 70 млн руб.

Свои достижения и результаты компания публикует на официальном сайте, что положительно влияет на репутацию компании и вызывает доверие у потребителей. На рынке B2B строительная компания выполняла такие заказы, как строительство конгресс-центра в составе МВЦ «Екатеринбург-ЭКСПО»; реконструкция Центрального стадиона Екатеринбурга к ЧМ-2018 реконструкция и реставрация объекта культурного наследия для размещения культурно-выставочного комплекса.

Если говорить о продвижении данной компании на рынке B2B, то можно вспомнить, что за 14 лет работы «Синара-Девелопмент» создала хорошую репутацию на рынке.

Качественная работа и открытый доступ к информации о ходе строительства, ресурсах, результатах, представленных не только на официальном сайте, но и в социальных сетях (ВКонтакте, YouTube, Telegram) позволяет заказчикам и клиентам доверять компании. С помощью официального сайта и информации, размещенной на нем, компания продвигается на рынках B2B и B2C. За длительный срок работы у строительной компании накопилось много положительных, и отрицательных отзывов; они полностью размещены на поисковом сервисе Яндекс, что свидетельствует о честном и доверительном отношении компании к своим потребителям.

Еще одним способом продвижения на рынке являются средства массовой информации. Например, о строительстве конгресс-центра в «Екатеринбург-ЭКСПО» опубликована статья в Интернете от 17 июня 2019 г. «Конгресс-центр сдан: крупнейший на Урале выставочный комплекс готов к международному саммиту GMIS-2019», в которой описываются уникальные особенности и качественная работа компании. На протяжении последних пяти лет о «Синара-Девелопмент» написано около 4 тыс. статей, которые публикуются в сети Интернет. Кроме публикации в средствах массовой информации, компания активно участвует в различных мероприятиях, выставках. Например, на выставке «100+ Forum Russia», которая прошла с 5 по 7 декабря 2018 г., компания «Синара-Девелопмент» представила свои проекты. Таким образом, активное информирование потребителей о деятельности компании вызывает доверительное отношение у имеющих партнеров и привлечение новых, а также спонсоров. Также компания

проводила молодежные инженерные форумы в рамках Всероссийской студенческой олимпиады «Я — профессионал» в феврале 2021 г., где с будущими специалистами удалось обсудить специфику девелоперской деятельности, познакомить их с основными этапами реализации различных проектов. Кроме этого, «Синара-Девелопмент» 4–7 июля 2022 г. приняла участие в международной промышленной выставке «Иннопром-2022», на которой не только представила свои разработки, идеи, проекты, но и привлекла новых партнеров и спонсоров.

На рынке «Бизнес для потребителя» компания предлагает такие услуги, как строительство жилых комплексов. На данный момент компанией строятся три жилых комплекса: «Новокольцовский», Botanika Green House, Жилой дом на Амундсена. Все они наполнены разнообразием планировочных решений для разных семей, эргономикой и эстетикой жилого пространства, функциональностью каждого квадратного метра. Таким образом, компания демонстрирует клиентоориентированность.

В социальных сетях компания «Синара» публикует контент различного формата (текст, фото, видео), тем самым, устанавливая эмоциональную связь с покупателем, что важно на рынке B2C. Во всех социальных сетях, с которыми работает компания, контент либо информационный, либо познавательный.

Информационный контент представлен в виде информации о ходе строительства, произведенных работах, сроках работы и т. д. в формате видеороликов, фотографий и текста. Познавательный контент в формате видеороликов, фотографий и текста содержит информацию об участии компании в различных форумах и выставках.

Продвижение «Синары-Девелопмент» на рынке B2C осуществляется различными путями: публикации в социальных сетях, средства массовой информации ТВ и радио, наружная реклама, печать и т. д.

Например, у компании «Синара-Девелопмент» есть странички в социальных сетях: YouTube, Telegram, Instagram, ВКонтакте. Соответственно посты в социальных сетях, мессенджерах и видеоплатформах преследуют разные цели. Например, на канале YouTube «Компании Синара-Девелопмент» размещены рекламные видео о новостройках. Покупатели на этом канале

могут не только узнать о строительстве домов, но и наглядно увидеть все удобства.

Группа ВКонтакте «Компания Синара-Девелопмент» ориентирована на привлечение новых клиентов, а также информирование и координирование уже существующих покупателей. Так, группа помогает выстроить отношения, связи между компанией и потребителями. А Telegram-канал «Синара-Девелопмент» позволяет людям, купившим квартиру, отслеживать этапы строительства, сроки сдачи дома и т. д. Таким образом, продвижение в социальных сетях, публикация контента в разных форматах позволяет не только продвигать компанию на рынке B2C, но и создавать эмоциональную связь и хорошие отношения с конечными потребителями.

Из всего вышесказанного можно сделать вывод, что компания «Синара-Девелопмент» достаточно хорошо продвигается на разных рынках, использует несколько каналов продвижения и признана лидером на обоих рынках. Комплексное продвижение — отличный способ позиционирования для крупных компаний, так как помогает охватить большее количество аудитории, позволяет «проявить и показать себя» с лучшей стороны, вызвать доверие и уважение у покупателей и заказчиков.