

УДК 339.1

РЕГИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ СТРОИТЕЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ В МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ

Р.С. Хан, В.В. Сурков

Хан Роксана Султановна,

кандидат экономических наук, доцент
кафедры Маркетинг и инженерная экономика,
Донской государственной технической
университет, Ростов-на-Дону, Россия.
e-mail: primery@rambler.ru

Сурков Валерий Викторович,

старший преподаватель кафедры Связи с общественностью,
Донской государственной технической университет,
Ростов-на-Дону Россия.
e-mail: vvsurkov@list.ru

Аннотация. *Статья посвящена коммуникативным аспектам позиционирования строительной продукции жилого назначения субъектами регионального строительного рынка. Для отечественной строительной отрасли, в силу ряда причин, традиционно было характерно консервативное отношение к таким средствам воздействия на рынок как маркетинг в целом и брендинг в частности. Превышение спроса над предложением, наблюдавшееся на российском жилищном рынке на протяжении долгого времени, позволяло строительным компаниям рассматривать маркетинг как второстепенный, малопродуктивный элемент рыночной деятельности. Однако активный рост объемов производства, происходивший в сфере жилищного строительства в течении ряда последних лет, привел к существенному обострению конкуренции между строительными компаниями, способствовал повышению требований со стороны потребителей, и, в итоге, вынудил многие строительные компании пересмотреть прежнее отношение к маркетингу. К настоящему моменту фактически для каждой из крупных строительных компаний, работающих на рынке жилищного строительства, создание и продвижение брендов возводимых жилых комплексов, а также собственных корпоративных брендов превратилось в насущную необходимость. Тем не менее, несмотря на очевидный прогресс в этом вопросе, ситуация на региональных рынках имеет свою специфику, отличающуюся от рынка к рынку.*

Целью исследования является выявление и оценка, относительно наблюдаемых изменений в потребительском поведении, паттернов позиционирования, применяемых застройщиками и девелоперами на первичном рынке жилой недвижимости Ростова-на-Дону, а также практика их отражения в рекламно-информационных материалах.

В статье, по результатам сплошного обследования 150 объектов недвижимости Ростова-на-Дону, показано, что, несмотря на растущую значимость бренда застройщика в качестве фактора потребительского выбора, лишь незначительная часть строительных

компаний устойчиво привлекает внимание к этому элементу с помощью маркетинговых коммуникаций. А для позиционирования возводимых жилых комплексов в маркетинговых сообщениях застройщиками и девелоперами активнее всего используется узкий набор шаблонных акцентуаций, не позволяющих формировать эффективное уникальное торговое предложение.

Ключевые слова: *маркетинг строительства, коммуникации в строительном маркетинге, позиционирование строительной компании, позиционирование объекта недвижимости, бренд строительной компании, бренд объекта недвижимости.*

UDC 339.1

REGIONAL FEATURES OF POSITIONING OF CONSTRUCTION PRODUCTS IN MARKETING COMMUNICATIONS

R.S. Khan, V.V. Surkov

Roksana S. Khan,

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Department of Marketing and Engineering
Economy, Don State Technical University,
Rostov-on-Don, Russian Federation.
e-mail: primery@rambler.ru

Valerii V. Surkov,

Senior lecturer, Department of Public
Relations, Don State Technical University,
Rostov-on-Don, Russian Federation.
e-mail: vvsurkov@list.ru

Abstract. *The article is devoted to the communicative aspects of the positioning of residential construction products by the regional construction companies. For a number of reasons, the domestic construction industry has traditionally been characterized by a conservative attitude towards such instruments of influencing the market as marketing in general and branding in particular. The excess demand over supply, which has been observed in the Russian housing market for a long time, allowed construction companies to view marketing as a secondary, unproductive element of market activity. However, the strong growth in production that has occurred in the field of residential construction over the past several years has led to a significant intensification of competition between construction companies. Therefore, it contributed to increased consumers' demands, and, as a result, forced construction companies to reconsider their previous attitude to marketing. By now, the creation and promotion of residential complexes' brands, as well as their own corporate brands, has become an urgent need virtually for each of the large construction companies operating in the housing market. Nevertheless, despite the obvious progress on this issue, the situation in the regional markets has its own specifics, which differ from market to market.*

The aim of the study is to identify and evaluate the positioning patterns used by construction

companies and developers in Rostov-on-Don in relation to the observed changes in consumer behavior. Also, the study examines the practice of the reflection of the positioning patterns in developers' advertising and information materials.

The article, based on the results of a continuous survey of 150 real estate objects, shows that, despite the growing importance of the developer's brand as a factor in consumer choice, only a small part of construction companies consistently draw attention to this element through marketing communications. And for the positioning of residential complexes under construction in marketing messages, construction companies and developers most actively use a narrow set of template accents that do not allow forming an effective unique selling proposition.

Keywords: *construction marketing, communications in construction marketing, positioning of a construction company, positioning of a real estate, brand of a construction company, brand of a real estate.*

Введение.

Развитие информационных технологий в совокупности с пандемией COVID-19 внесли значительные коррективы в процесс принятия решения покупателями при выборе недвижимости. Объективные сложности личного осмотра искомого жилья привели к тому, что появились возможности виртуального осмотра недвижимости, а поиск информации о строительном объекте, ранее осуществлявшийся риэлтором, сегодня в большинстве случаев начинается с самостоятельного изучения потребителем информации в сети Интернет.

По данным Mail Group более 90% потребителей используют поисковые системы для изучения предложений по недвижимости, опираясь на данные, представленные на сайтах банков, отзовиков, сайтах-агрегаторах ипотечных предложений.

Очевидно, что изменившийся алгоритм поиска информации потребителями может в определенной степени повлиять и на структуру мотивации покупателей недвижимости, изменив значимость факторов, влияющих на потребительский выбор. Вместе с тем, далеко не все застройщики в полной мере осознают, что изменения в потребительском поведении, наряду с трансформацией рынка, происходящей под воздействием неконтролируемых факторов макромаркетинговой среды, требуют пересмотра существующей практики использования маркетинга при работе с потенциальными покупателями и, прежде всего, в части создания эффективной системы маркетинговых коммуникаций, способной привлечь внимание клиента, акцентировать его внимание на УТП строительной компании и мотивировать на заключение сделки.

Методология исследования.

Изучение коммуникативных аспектов маркетинговой деятельности строительной организации требует сбора и обработки значительного количества вторичной и первичной информации, получение которой ограничено самим фактом существования релевантных сведений в данной области. Отсутствие систематизированных данных требует использования не выборочного подхода, а сплошного обследования, заключающегося в анализе всех объектов генеральной совокупности.

В данном исследовании были изучены 150 объектов недвижимости Ростова-на-Дону, представляющие собой генеральную совокупность в области первичной недвижимости. В работе также использовались методы традиционного и контент-анализа, а также методы общенаучного анализа и синтеза.

Основные положения.

Вызванное смягчившимися условиями по ипотеке смещение спроса со вторичной недвижимости на первичную приводит и к изменению значимости факторов, определяющих покупательский выбор. Если при выборе вторичного жилого фонда потребитель, прежде всего, обращает внимание на цену, размер, район, имеющуюся транспортную и иную

инфраструктуру, то на рынке первичной недвижимости ситуация принципиально иная [1, 2, 4, 6]. По данным опросов Google все более значимым фактором становится бренд застройщика, в некоторых случаях его значимость превалирует над доступностью транспортной инфраструктуры и размером приобретаемого жилья (рисунок 1).

Таким образом, в последнее время данный фактор стабильно является третьим по значимости при выборе недвижимости, уступая лишь факторам цены и местоположения. Показательно при этом, что большинство потребителей определяются с предпочтительным брендом застройщика еще до начала поиска объекта недвижимости.

Для потребителей, осуществляющих поиск информации о недвижимости, значимыми являются такие критерии как: юридическая информация о застройщике, известность бренда, в том числе его упоминание в медиа, репутация застройщика, оцениваемая через призму отзывов и мнений от реальных и потенциальных покупателей и прочего круга лиц, а также наличие сайта строительной компании как базового носителя информации о ней [1, 3, 8].

Изменения в покупательской мотивации и паттернах информационного поиска автоматически ведут к необходимости трансформации маркетинговой коммуникации с потенциальными покупателями как с позиции используемых коммуникационных каналов, так и с позиции самого маркетингового обращения [7, 12].

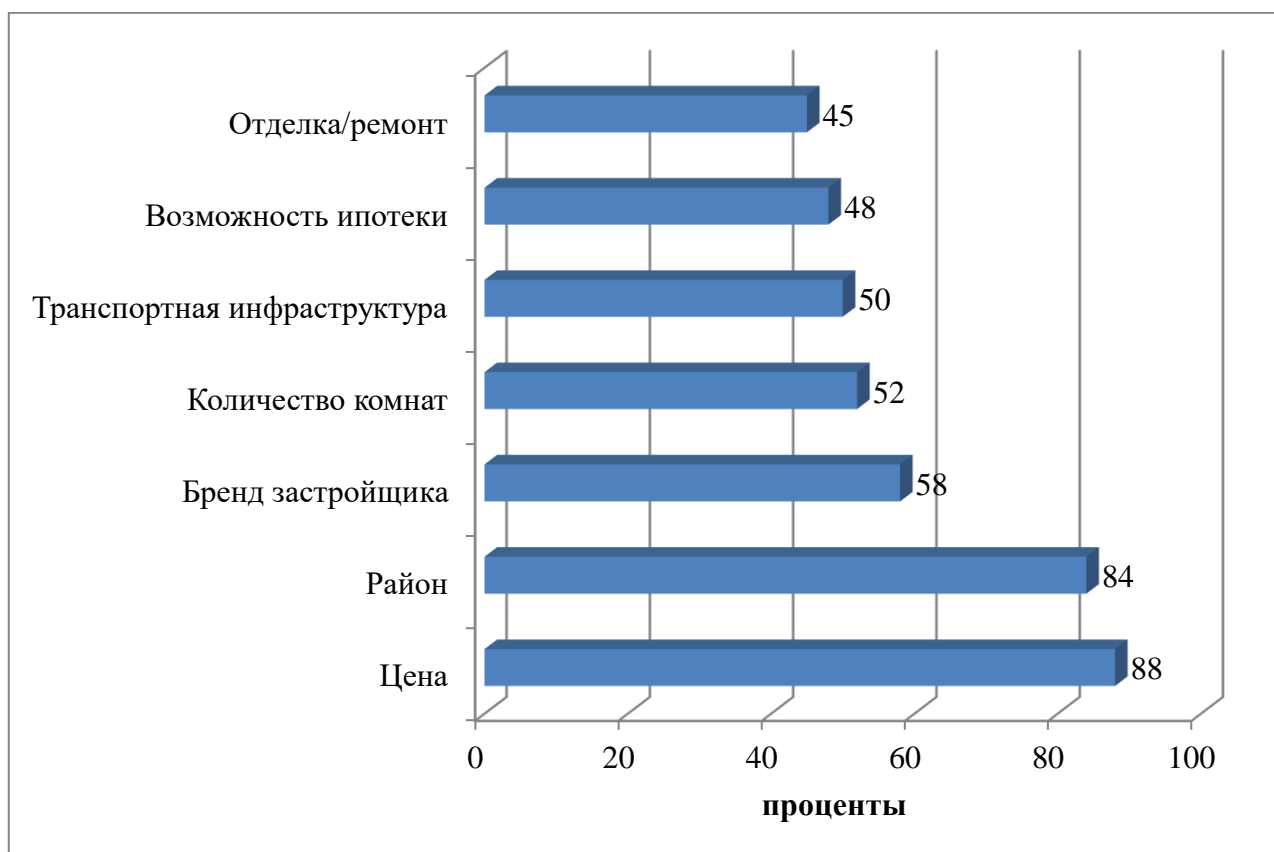


Рисунок 1 – Основные факторы, влияющие на потребительский выбор объектов недвижимости

Следует помнить и о том, что на организационную сторону маркетинговых коммуникаций с потребителями в сфере строительства повлияли также и недавно принятые изменения в законодательном регулировании долевого строительства.

Усиление конкуренции среди застройщиков так или иначе приведет к все более раннему старту продвижения строительного продукта с целью привлечения потребителей. При этом активная фаза продвижения объекта будет, скорее всего, перенесена на более

поздние сроки, а приоритетное значение получают создание имиджа и репутации застройщика.

Формирование потребительской лояльности в сфере строительства не заявлено в качестве главной цели, в отличие от ряда других отраслей, что вполне объяснимо как высокой капиталоемкостью строительного продукта, так и значительными издержками на его последующее содержание, а также длительным сроком использования и, как следствие, отсутствием регулярности приобретения [5, 9, 10]. Однако оно не может игнорироваться, поскольку существующие и потенциальные покупатели могут совершить повторную или отложенную покупку, а мнение существующих потребителей может явиться значимым фактором выбора для потенциальных клиентов, что особенно актуально при использовании последними сайтов отзывов в процессе поиска информации о продукте.

Вместе с тем, приоритетными целями деятельности строительных организаций в условиях современных реалий отечественного рынка является максимально быстрое извлечение прибыли с целью реинвестирования в создание новых строительных объектов. Очевидно, что отсутствие потребительской лояльности или, скорее, отложенная потребительская лояльность в совокупности с необходимостью ускоренной продажи «здесь и сейчас» заставляют строительные организации акцентировать покупательское внимание на бренде создаваемого строительного объекта, а не организации-застройщика.

При этом для строительных организаций, занимающихся возведением объектов промышленного, торгового и социально-культурного назначения, напротив, известность корпоративного бренда может играть весьма значимую роль [10, 13, 15, 16].

Очевидным в этой связи становится вопрос о том, формирование какого бренда является приоритетным для застройщика – самой строительной компании или возводимого объекта.

Очевидно, что приоритетность бренда и его продвижения во многом зависит как от политики самого строительного предприятия, так и от особенностей продвижения, обусловленных географическим расположением предприятия и объекта и его классом.

Так, например, брендовый поиск для жилья эконом класса составляет 47%, комфорт-класса – 39%, бизнес-класса – более 50%.

Анализ, проведенный нами по реализуемым в Ростове-на-Дону жилым комплексам и их застройщикам, показал, что из 150 объектов недвижимости корпоративный бренд упоминается в маркетинговых описаниях всего трех из них.

Еще одним насущным вопросом является выбор стратегии брендинга объектов: использовать зонтичные бренды или товарные. И тот и другой вариант имеют как свои преимущества, так и недостатки. Так, при использовании зонтичного брендинга возможно сокращение общих расходов на продвижение на 25%, что является весьма значительной суммой с учетом общего ограничения бюджета на продвижение, усилившегося после принятия поправок в закон о долевом строительстве. Вместе с тем, использование товарных брендов позволяет сконцентрировать внимание потенциального покупателя на уникальное торговое предложение конкретного объекта, отойти от упоминания коммерчески неэффективного в прошлом застройщика или застройщика с небезупречной репутацией [3, 4, 6, 8].

Проведенный нами анализ показывает, что на рынке в Ростове-на-Дону всего лишь один процент застройщиков использует зонтичное брендинговое продвижение, а активное продвижение на основе корпоративного бренда используют 2% компаний (рисунок 2).

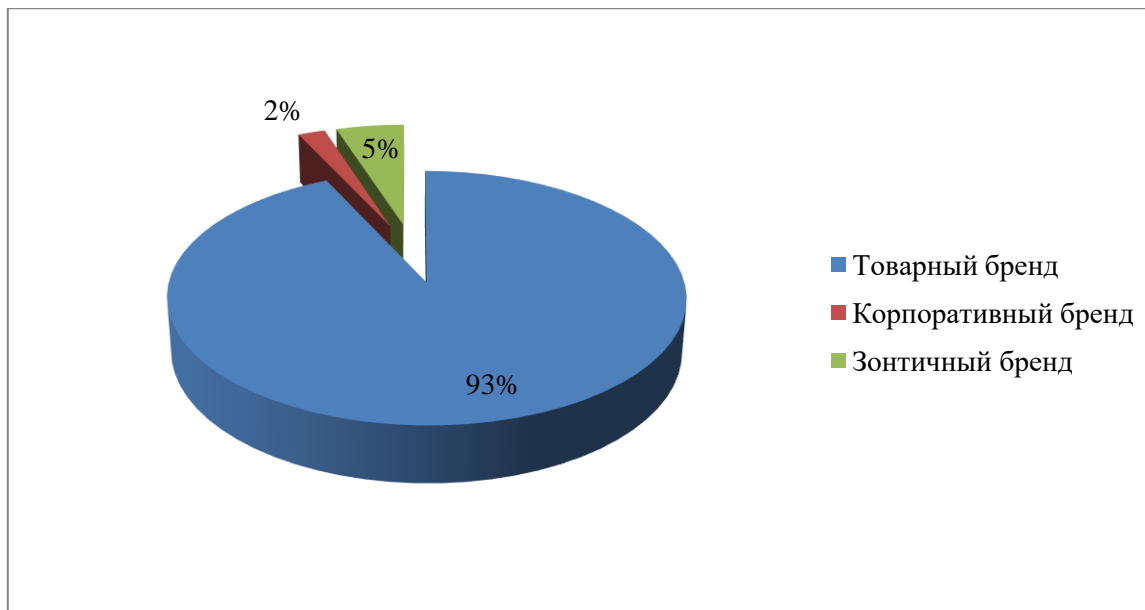


Рисунок 2 - Используемые ростовскими застройщиками типы брендов

Показательной особенностью является то, что лишь незначительная часть застройщиков (12%) указывает включает наименование строительной компании в содержании при формировании маркетингового обращения к потенциальным потребителям (рисунок 3).

В целом, это говорит о том, что не все строительные компании в полной мере осознают, что одним из наиболее весомых факторов при выборе объекта недвижимости может быть репутация застройщика.

Когда речь заходит о позиционировании, то в отношении жилых комплексов застройщики обычно делают выбор в пользу дифференцированного позиционирования, так как вряд ли возможно представить себе такой жилой комплекс, который в идеальной степени обладал бы всеми важными для потребителя параметрами и заслуживал в силу этого центрального позиционирования [1, 11, 13, 14, 15]. Дифференцированное позиционирование, как известно, предполагает принципиальную ориентацию на сам продукт или потребителя. А различия касаются того, как акцентируются выгоды.

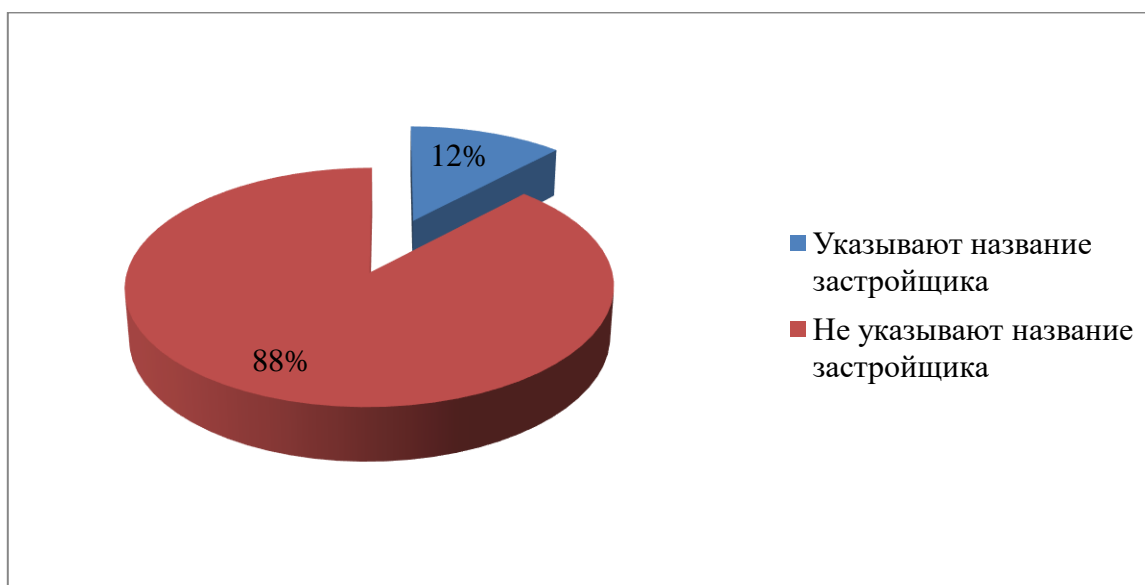


Рисунок 3 – Частота включения названия застройщика в маркетинговое обращение в

качестве значимого элемента содержания

Проведенный анализ реализуемых в Ростове-на-Дону жилых комплексов показал, что наиболее активно застройщики используют в своем позиционировании акцентуацию на месторасположение объекта (28%), удобство для пользователей или используемые технологии (17%), экологию и инфраструктуру (по 13%). При этом количество застройщиков, предлагающих уникальное позиционирование (акцент на возможных соседей, образ жизни) составляет всего 2%. Обращает внимание, что часть застройщиков вообще не считают необходимым проводить выраженное позиционирование своей продукции (4%) (рисунок 4).

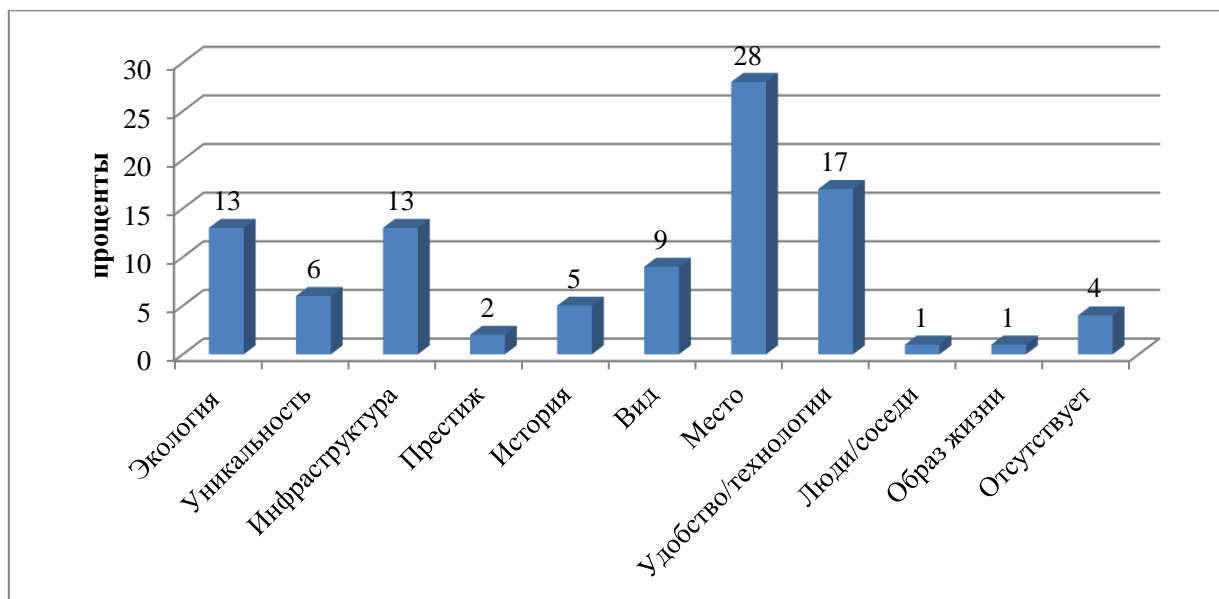


Рисунок 4 – Распределение позиционирования анализируемых жилых комплексов Ростова-на-Дону по акцентирующим характеристикам

Таким образом, те или иные характеристики возводимых объектов чаще всего используются застройщиками в качестве основы при выборе формы акцентирования выгод в рамках позиционирования жилых комплексов в сообщениях маркетинговых коммуникаций.

Выводы.

Масштабы строительства нового жилья на протяжении ряда последних лет настолько значительны, что даже с учетом воздействия всех неблагоприятных факторов, региональный рынок жилой недвижимости стремительно приближается к стадии насыщения. Предвосхищая наступление этого момента, ощущая обострение конкуренции и реагируя на меняющееся поведение потребителей, девелоперы и застройщики пытаются корректировать форматы и содержание своих маркетинговых сообщений с учетом меняющейся ситуации.

К числу таких изменений относится возрастание значимости бренда застройщика в качестве одного из факторов, предопределяющих потребительский выбор строительного продукта. Однако анализ, проведенный нами применительно к рынку новостроек Ростова-на-Дону, показывает, что на региональном уровне скорость реакции застройщиков и девелоперов на вышеобозначенные изменения явно недостаточна. В частности, активное продвижение с опорой на корпоративный бренд практикуют не более 2% застройщиков и лишь немногим более 10% включают собственный бренд в качестве значимого элемента в структуру распространяемых маркетинговых сообщений, делая основной акцент на использование товарных брендов жилых комплексов.

При этом в подавляющем большинстве случаев присвоение определенного названия

возводимому строительному объекту преследует своей целью исключительно стремление организации-застройщика дифференцировать собственный строительный продукт от присутствующих на рынке, тогда как узнаваемость и запоминаемость бренда не рассматриваются в качестве значимой цели.

Поведенное нами исследование региональной практики маркетинговых коммуникаций строительных предприятий, показало, что, как правило, застройщики используют при проведении коммуникационных кампаний дифференцированное позиционирование, предполагающее принципиальную ориентацию на сам продукт или потребителя. Тогда как наиболее часто встречающимися акцентирующими характеристиками выступают месторасположение жилого объекта, используемые при строительстве технологии или декларируемое удобство для пользователей, а также развитость инфраструктуры и экологичность месторасположения объекта. Показательно, при этом, что часть застройщиков по-прежнему не считают необходимым проводить выраженное позиционирование своей продукции.

Литература:

1. Анисимова Н.А., Попов В.Г., Смотрова Т.И. Планирование и оценка эффективности мероприятий по рекламе и продвижению на рынке жилой недвижимости // Современная экономика: проблемы и решения. - 2017. - № 2 (86). - С. 96-106. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=30095485>
2. Барышников А.А., Коротыч И.О., Мустафин Н.Ш. Особенности строительного маркетинга в России // Региональное развитие: электронный научно-практический журнал. - 2016. - № 6(18). - С.7. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=28828862>
3. Баталова А.Ю., Соловьева Д.В. Интегрированные маркетинговые коммуникации в сфере урбанистики // Города России: проблемы строительства, инженерного обеспечения, благоустройства и экологии: сборник статей XXI Международной научно-практической конференции. – Пенза: Пензенский государственный аграрный университет, 2019. - С. 14-18. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=38074994>
4. Велиев Э.Ф. Особенности маркетинга в строительстве // Молодой ученый. - 2018. - №10. - С. 92-94. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=32613503>
5. Коготкова И.З., Мехтиева А.Ю. Совершенствование маркетинговой деятельности в строительной организации // Вестник университета. - 2016. - №11. - С. 75-78. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=27468181>
6. Лагута И.В., Коротыч И.О. Специфика маркетинга в строительстве. Внедрение маркетинговых мероприятий // Региональное развитие: электронный научно-практический журнал. - 2016. - № 6(18). - С.8. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=28828863>
7. Леонтьева М.В., Леонтьева М.К. Функционирование организаций в условиях турбулентности экономики // Дискуссия. - 2018. - №2 (87) - С.59-63. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=37205113>
8. Манукян Д.Д. Анализ современных тенденций маркетинга в строительной отрасли// Вестник университета. – 2017. - №5 – С.40-43. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=29274517>
9. Мартыненко Е.В., Михайлов В.А. Специфика маркетинга инвестиционно-строительного комплекса // Общество: политика, экономика, право. - 2016. - № 12. - С. 66-69. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=27633485>
10. Хан Р.С., Сурков В.В. Трансформация строительного маркетинга в условиях цифровой экономики // ЦИТИСЭ: электронный научный журнал. - 2019. - №1(18). - С.40. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=37292613>

11. Abdolmalekia K., Ahmadian S. The relationship between product characteristics, customer and supplier involvement and new product development // *Procedia Economics and Finance*. - 2016. - Vol.36. - P. 147-156. DOI: [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30026-0](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30026-0)
12. Ding A.W., Li Sh. National response strategies and marketing innovations during the COVID-19 pandemic // *Business Horizons*. - 2021. - Vol.4, Is.2. - P. 295-306. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.12.005>
13. Khan R.S., Surkov V.V., Drazhba O.V. Druzhba K.G. On the issue of the construction products brands' promote // *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* - 2020. - Vol. 913, Issue. 5. - Article 052018. DOI: <https://doi.org/10.1088/1757-899X/913/5/052018>
14. Ozawa T., Sekiguchi A., Tsuda K. A Method for the Construction of Customer Behavioral Modeling Knowledge for B2B Event Marketing Strategy // *Procedia Computer Science*. - 2017. - Vol.112. - P.1353-1360. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.08.027>
15. Naresh Sh.G. Do brand personalities make a difference to consumers? // *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. - 2012. - Vol.37. - P. 13-37. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.03.272>
16. Sonawanea M.A., Chaudhari A. Relationship marketing to product based marketing a trend of residential construction business // *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. - 2012. - Vol.37. - P.197-206. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.03.286>

References:

1. Anisimova N.A., Popov V.G., Smotrova T.I. Planning and Evaluation of the Effectiveness of Advertising and Promotion Activities in the Residential Real Estate Market. *Modern Economy: Problems and Solutions*, 2017, no. 2, pp.96-102. (In Russian) URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=30095485>
2. Baryshnikov A.A., Korotych I.O., Mustafin N.Sh. Features of construction marketing in Russia. *Regional development: electronic scientific and practical journal*, 2016, no.6, pp. 7. (In Russian) URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=28828862>
3. Batalova A.Yu., Solovieva D.V. *Integrated marketing communications in the field of urbanism*. Penza, Penza State Agrarian University Publ., 2019, pp.14-18. (In Russian) URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=38074994>
4. Veliev E.F. Features of marketing in construction. *Young scientist*, 2018, no. 10., pp. 92-94. (In Russian) URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=32613503>
5. Kogotkova I.Z., Mekhtieva A.Yu. Improving marketing activities in a construction organization. *University Bulletin*, 2016, no.11, pp.75-78. (In Russian) URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=27468181>
6. Laguta I.V., Korotych I.O. The specifics of marketing in construction. Implementation of marketing activities. *Regional development*, 2016, no. 6, pp.8. (In Russian) URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=28828863>
7. Leontieva M. V., Leontieva M. K. Functioning of organizations in the conditions of economic turbulence. *Discussion*, 2018, no.2, pp.59-63. (In Russian) URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=37205113>
8. Manukyan D. D. Analysis of modern marketing trends in the construction industry. *Bulletin of the University*, 2017, no.5, pp.40-43. (In Russian) URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=29274517>
9. Martynenko E.V., Mikhailov V.A. The specifics of the marketing of the investment and construction complex. *Society: politics, economics, law*, 2016, no 12, pp. 66-69. (In Russian) URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=27633485>
10. Khan R.S., Surkov V.V. Transformation of construction marketing in the digital economy. *CITISE*, 2019, no. 1, pp.40. (In Russian) URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=37292613>

11. Abdolmalekia K., Ahmadian S. The relationship between product characteristics, customer and supplier involvement and new product development. *Procedia Economics and Finance*, 2016, vol.36, pp. 147-156. DOI: [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30026-0](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30026-0)
12. Ding A.W., Li Sh. National response strategies and marketing innovations during the COVID-19 pandemic. *Business Horizons*, 2021, vol.4, issue 2, pp. 295-306. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.12.005>
13. Khan R.S., Surkov V.V., Drazhba O.V. Druzhba K.G. On the issue of the construction products brands' promoti. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 2020, vol. 913, issue. 5, Article 052018. DOI: <https://doi.org/10.1088/1757-899X/913/5/052018>
14. Ozawa T., Sekiguchi A., Tsuda K. A Method for the Construction of Customer Behavioral Modeling Knowledge for B2B Event Marketing Strategy. *Procedia Computer Science*, 2017, vol.112, pp.1353-1360. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.08.027>
15. Naresh Sh.G. Do brand personalities make a difference to consumers? *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 2012, Vol.37, pp. 13-37. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.03.272>
16. Sonawanea M.A., Chaudhari A. Relationship marketing to product based marketing a trend of residential construction business. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 2012, vol. 37, pp.197-206. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.03.286>

Submitted: 25 May 2021

Accepted: 25 June 2021

Published: 26 June 2021

