

ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ СТРАТЕГИИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ СТРОИТЕЛЬНОЙ КОМПАНИИ «ГРАНД-СТРОЙ»

В настоящее время рынок жилой недвижимости г. Иркутска предлагает огромный выбор объектов жилой недвижимости. Компаниям, работающим на этом рынке, нужна эффективная стратегия маркетинговых коммуникаций для успешного ведения бизнеса, способности выделиться среди конкурентов или занять доминирующее положение на рынке и финансовой стабильности. В статье выявлены особенности разработки стратегии позиционирования строительной компании «Гранд-Строй». Приведены результаты исследования в виде экспертного опроса. Разработана платформа позиционирования строительной компании.

Ключевые слова: стратегия позиционирования, рынок жилой недвижимости, конкуренция.

Е.А. Shagina,
S.A. Bragina

FEATURES OF THE DEVELOPMENT STRATEGY POSITIONING THE CONSTRUCTION COMPANY «GRAND- STROY»

The article presents features of the development strategy of positioning the construction company «Grand – Stroy». Reserch results are given in the form of expert survey. There is positioning platform of construction company.

The residential real estate market of Irkutsk offers a huge selection of residential real estate now. Companies operating in this market need an effective strategy in marketing communication for a successful business, to have the ability to share among competitors or to occupy a dominant position in the market and financial stability. The article presents features of the development strategy of positioning the construction company «Grand – Stroy». Reserch results are given in the form of expert survey. There is positioning platform of construction company.

Keywords: positioning strategy, the housing market, competition.

Строительная компания «Гранд-Строй» была основана в 2005 году. В настоящее время компания занимается инвестиционными проектами строительства жилья, объектов социально-бытового и промышленного назначения.

Сейчас у компании 4 объекта на разных этапах реализации проектов: микрорайон «Союз», жилой комплекс «Прогресс», жилой комплекс «Изумруд» и микрорайон «Современник». Рынок строительства жилой недвижимости является достаточно сложным. Покупая квартиру, клиент совершает инвестицию, которая направлена на вложение денежных средств не малой величины, поэтому квартира,

которую он выбирает должна быть ликвидна (простота перепродажи), рентабельна (клиент должен получить выгоду, продав ее за большую стоимость с момента ее приобретения). Помимо того, что клиент совершает денежное вложение в квартиру, как способ сбережения, а в лучшем случае и увеличения своих средств, он делает инвестицию в свое будущее, будущее своих близких (родителей, детей, семьи). Поэтому квартира должна отвечать и этим требованиям.

Рынок жилой недвижимости г. Иркутска предлагает огромный выбор объектов жилой недвижимости. Поэтому для успешного ведения бизнеса, способности выделиться среди конкурентов, занять доминирующее положение на рынке и финансовой стабильности компании нужна эффективная стратегия маркетинговых коммуникаций строительной компании.

Стратегия управленческой коммуникации в данном направлении должна включать в себя следующие элементы:

1. Поддержание отношений с ведущими строительными компаниями г. Иркутска;

2. Конструктивные отношения с администрацией;

3. Создание коалиций строительных компаний.

Это позволит строительной компании «Гранд-Строй»:

1. Осуществлять наиболее престижные проекты;

2. Увеличить долю рынка;

3. Максимизировать прибыль.

Следующий момент стратегии коммуникаций для строительной компании «Гранд-Строй» – это выявить целевую аудиторию, выяснить мотивы их покупки, модель поведения.

Ориентируясь на среднестатистический портрет целевых аудиторий строительных компаний и продажи компании можно сказать, что портрет целевой аудитории (в дальнейшем ЦА) следующий:

Более 60 % покупателей имеют возраст от 30 до 50 лет, у них есть семья (т.н. категория «3+1»), место проживания г. Иркутск, Свердловский район, мотив покупки «для себя», для «семьи».

Также мотивом покупки квартир в компании является вложение денег, инвестиции. Но эти люди также попадают в нашу ЦА.

Помимо Свердловского района присутствуют и другие, также есть покупатели из Иркутской области и других городов и регионов (Улан-Удэ, Новосибирск, Якутия и др.).

Модель поведения потребителя, ее изучение является неотъемлемой составляющей успешной стратегии для компании «Гранд-Строй», упрощением создания маркетинговых коммуникаций.

Люди приобретают квартиру, основываясь разными мотивами. Можно выделить следующую модель поведения:

- потребитель понимает, что ему нужна квартира;
- потребитель определяет сумму, которую готов заплатить за покупку квартиры;
- потребитель начинает анализ предлагающихся объектов;
- потребитель ищет подходящий для него вариант;

- потребитель определяется с выбором;
- подготовительный этап сделки;
- потребитель покупает квартиру.

Особенности коммуникаций при этой модели заключаются в следующем:

- строительная компания анализирует, где покупатель будет искать квартиру и выбирает каналы продвижения;
- создается реклама, привлекающая внимание;
- получив первый звонок от заинтересовавшегося клиента, менеджер отдела продаж выясняет потребности клиента;
- менеджер продаж должен заинтересовать клиента, убедить его приехать в офис продаж;
- убедить совершить сделку;
- при положительном ответе - начать подготавливать сделку;
- «вести» клиента до и после совершения сделки.

Для разработки стратегии коммуникаций «Гранд-Строй» были выявлены факторы, которые важны для покупателя компании при выборе квартиры: месторасположения строящегося объекта, внешняя инфраструктура, внутренняя инфраструктура объекта, цена за квадратный метр, стоимость квартиры, видовые характеристики, материалы строительства, сроки строительства, предыдущие объекты, проектная документация, способы оплаты и заключения договора.

Данные факторы позволяют выявлять потребности клиента, их пожелания, модели их поведения, страхи, сомнения. Данные факторы позволят строительной компании «Гранд-Строй» выявлять конкурентные преимущества, создавать позиционирование как компании, так и ее объектов.

Для стратегии коммуникаций строительной компании «Гранд-Строй» важно определить сегмент рынка, основных конкурентов в нем.

«Гранд-Строй» находится в сегменте рынка жилой недвижимости комфорт-класса. По своим характеристикам жильё комфорт-класса уступает квартирам бизнес-класса, но в то же время его качество значительно выше, чем качество объектов эконом-класса. Жилые комплексы комфорт-класса учитывают все потребности жителей, как правило, здесь есть всё, что нужно человеку для комфортной жизни – развитая социальная инфраструктура, хорошая транспортная доступность, благополучная экология.

Зачастую в объектах комфорт-класса предусмотрены подземные парковки и охраняемая придомовая территория. Сами дома имеют индивидуальные архитектурные решения и отличаются повышенным качеством отделки зон общественного пользования.

Планировки квартир в домах комфорт-класса также отличаются в лучшую сторону. Они значительно более просторны, увеличена высота потолков. В таких квартирах предусмотрены дополнительные санузлы и гардеробные комнаты. Площадь однокомнатной квартиры комфорт-класса составляет от 34 м², студии от 28 м², двухкомнатной – от 50 м², трехкомнатной от 65 м² с черновой или улучшенной отделкой, высота потолков должна быть более 2,7 м.

В среднем стоимость объектов жилья комфорт-класса выше на 10–15 % чем жилья «эконом». В целом цена будет зависеть от многих факторов (месторасположение объекта, характеристики дома, параметры квартиры).

На объекты комфорт-класса есть устойчивый спрос на рынке, в целом его можно сравнить со спросом на наиболее ликвидные предложения эконом-класса. Выбирая между квартирой эконом-класса и комфорт-класса, покупателю приходится выбирать в зависимости от приоритета таких характеристик, как стоимость квартиры, месторасположение, транспортная доступность, параметры самого дома. Все эти характеристики в совокупности влияют на принятие решения.

Основные конкуренты на данном сегменте – это такие компании как «ВостСибСтрой», «Новый город», «ДомСтрой» и «УКС». Данные компании имеют проекты в районах города, где осуществляет свое строительство строительная компания «Гранд-Строй», комплексы похожи по ценовой политике, площадям квартир. Учитывая, что на рынке строительства объектов жилой недвижимости г. Иркутска очень большое количество строительных компаний, а прямые конкуренты являются одними из лидеров рынка компании нужно четкое позиционирование, которое позволит выделиться на рынке.

Для оценки конкурентов строительной компании «Гранд-Строй» был привлечен 4 эксперта по рынку строительства жилой недвижимости. Для оценки были использованы следующие параметры:

1. Цена (стоимость квадратного метра);
2. Качество строительства;
3. Репутация компании (известность, престиж покупки в этой компании, количество лет на рынке и количество сданных объектов);
4. Инфраструктура;
5. Рекламная активность;
6. Сервис (возможность подачи ипотечной заявки в банк из офиса продаж);
7. Сроки строительства;
8. Количество офисов продаж

Далее по всем этим параметрам экспертами были проставлены оценки от 1 до 10 баллов. Результат проведения данной оценки показал, что компания «Гранд-Строй» занимает более выигрышную позицию среди остальных строительных компаний по трем аспектам: сервис (в отличие от других строительных компаний, ВТБ24 создал специальную возможность подачи заявки на ипотеку и более быстрое ее рассмотрение, а не только подача заявки в «Сбербанк», как у других строительных компаний), качество строительства (многие компании, находящиеся не один год на рынке снижают свое качество строительства, возникает недовольство со стороны клиентов), инфраструктура (как было уже заявлено строительная компания «Гранд-Строй» уделяет этому факту очень большое внимание). Проигрывает компания «Гранд-Строй» своим конкурентам по следующим критериям: репутация, что объясняется «молодостью» компании и более высокая цена по сравнению с конкурентами связана с более высокой себестоимостью проекта, качества жилья.

На основании вышеизложенного предлагается следующее позиционирование для строительной компании «Гранд-Строй».

Миссия компании: работать для людей, создавая для них лучшее качество жизни.

Видение компании: строительная компания «Гранд-Строй» хочет стать одной из ведущих компаний отрасли, которая строит не просто дома, а создает свою инфраструктуру комфорт-класса: школы и детские сады, скверы, компании, в которой купить квартиру – престижно и выгодно.

Ценности компании «Гранд-Строй»:

- Высокое качество строительства и соблюдение сроков;
- Удовлетворение клиентов;
- Высококвалифицированный персонал компании;
- Создание инфраструктуры для комфортной жизни клиентов и жителей города;
- Репутация компании.

Цели маркетинга: увеличить долю рынка, в перспективе 5–8 лет занять лидирующие позиции в своем сегменте.

Коммуникационные цели: формирование образа надежного застройщика с хорошей репутацией.

Позиционирование строительной компании «Гранд-Строй»: застройщик с надежными технологиями строительства, который строит инфраструктурные комплексы для нового качества жизни.

Это значит позиционировать себя не только как надежный застройщик, который при строительстве квартир использует качественные материалы и передовые технологии строительства, соблюдает все сроки и у него все в порядке с документацией. Учитывая тот факт, что клиентами являются семьи (молодые семьи, семьи с детьми, с родителями), компания находится на рынке недвижимости комфорт-класса, что значит, что клиенты могут позволить себе выбирать. Для них важна инфраструктура, район, детские площадки, спортивные площадки, зоны отдыха, близость к остановке, видовые характеристики, то что нужно для полноценной, комфортной жизни. Чтобы выделиться из надежных застройщиков компания будет позиционировать себя, как компания, которая строит «мир, в котором хочется жить».

Информация об авторах

Шагина Екатерина Алексеевна – кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента, маркетинга и сервиса, Байкальский государственный университет, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: sea879@mail.ru.

Брагина Светлана Александровна – руководитель отдела продаж, «ГрандСтрой», г. Иркутск, ул. Литвинова 3, e-mail: medvedlana@mail.ru.

Authors

Shagina Ekaterina Alekseevna – PhD in Economics, Associate Professor, Department of Management, Marketing and Service, Baikal State University, 11 Lenin St., 664003, Irkutsk, Russian Federation, e-mail: sea879@mail.ru/

Bragina Svetlana Alexandrovna – Sales Manager, GrandStroy, 3 Litvinov St., 664003, Irkutsk, Russian Federation, e-mail: medvedlana@mail.ru.