

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВЫХ ДЕЙСТВИЙ СТРОИТЕЛЬНЫХ КОМПАНИЙ В Г. ИРКУТСКЕ И Г. УЛАН-УДЭ

© Бунаева А. Т., Денисова Е. В., 2015

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

В статье кратко рассматривается ситуация на строительных рынках г. Иркутска и г. Улан-Удэ и сравниваются применяемые маркетинговые действия строительных компаний упомянутых городов.

Ключевые слова: маркетинг, жилищное строительство.

На данный момент в г. Иркутске более 60 строительных компаний. Основными крупными строительными компаниями в Иркутске являются: ЗАО «Восток Центр Иркутск», СК «Авангард», ООО СК «БайкалСтройИнвест», ГК «ВостСибСтрой», ФСК «Новый Город», СА «Магистраль», ОАО «Сибавиастрой», СГ «Норд Вест», ООО ФСК «Домстрой» и т. д.

По объемам жилья лидер в г. Иркутске стал «Новый Город», второе место занимает «НордВест» — 266.320 м², а третье «СибАвиаСтрой» — 180.440 м². На данный момент средняя стоимость квадратного метра жилья все время возрастает и составляет около 65 тыс. руб. за 1 м² (табл. 1).

Таблица 1
СРЕДНЯЯ СТОИМОСТЬ ЖИЛЬЯ НА КОНЕЦ 2013 Г.

Район	Кирпичные	Панельные	Деревянные	Среднее
Свердловский	58.7	58.4	39.7	58.2
Октябрьский	63	63.3	39.8	62.9
Куйбышевский	57.6	57.7	37.7	56
Кировский	67.5	67.7	43	64.6
Ленинский	50.4	50.9	39.9	50.5
Все	59.7	57.9	40.1	58.3

По данным на 2013 г. самыми дорогими районам считаются Кировский и Октябрьский.

Таблица 2
СРЕДНЯЯ СТОИМОСТЬ ЖИЛЬЯ НА НОЯБРЬ 2014 Г.

Район	Кирпичные	Панельные	Деревянные	Среднее
Свердловский	58.3	64.2	39.2	57.9
Октябрьский	67.9	71	40.5	64
Куйбышевский	54.6	57.2	38.9	56.6
Кировский	70.8	73.2	42.7	64.3
Ленинский	50.5	54.5	34.9	50.6
Все	60.4	64.2	39.7	59.4

По данным на 2014 г. (табл. 2) самыми дорогими районам считаются Кировский и Октябрьский.

Заметна динамика увеличения цен на квадратный

метр за последние 12 месяцев (рис. 1).

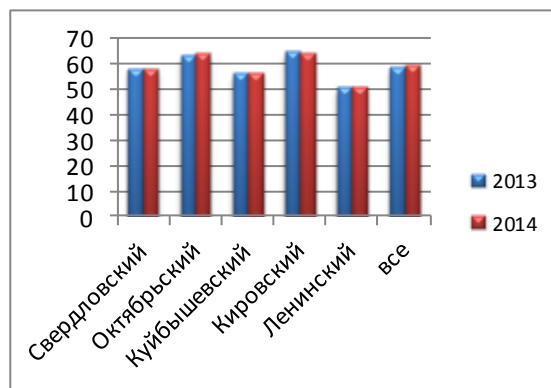


Рис. 1. Динамика увеличения цен на квадратный метр за 2013–2014 гг.

Иркутск, один из крупнейших городов Сибири, страдает от нехватки территории для массового жилищного строительства. Это влияет на увеличение стоимости жилья, а также на расширение границ города. Недостаток территории решается за счет освоения уже застроенных участков, возводятся жилые объекты большей площади на месте устаревшего и аварийного жилья.

Крупных строительных компаний в городе Улан-Удэ меньше, чем в городе Иркутске, что обусловлено количеством населения города, экономической ситуацией в республике. Рынок строительства представлен такими компаниями, как ООО «Бест-Плюс», ООО «Сибстрой», СТК «Азимут», ИСК «Тян Чен», СК «Промгражданстрой», ООО СК «Приус», ООО «КапиталСтрой», ЗАО «Байкалжилстрой» и т. д.

На данный момент лидером по строительству многоэтажных домов является строительная компания «Бест Плюс». Данная компания держит 50 % рынка строительство многоэтажных домов, СК «Приус» и «Байкалжилстрой» занимают примерно по 17 % рынка, на «Промгражданстрой», «Улан-Удэжилстрой» ООО «Тян Чен» приходится примерно по 5 % рынка, остальные 8 % занимают мелкие компании. За 9 месяцев 2014 года введено в эксплуатацию 248 тысяч квадратных метров жилья. Сейчас наблюдается значительное снижение объемов продаж, в результате чего затягивается ввод построенных новостроек.

Если что и сдвинет рынок недвижимости, так это пусть ипотечные программы и другие стимулирующие

щие меры государства, например материнский капитал. В связи с кризисом все компании стараются сбросить цены на квартиры. Например, летом 2014 года СК «Бест-плюс» продавал квартиры в среднем по 45 000 руб. за м², сейчас цены упали в среднем до 39 000 руб. за м², но это дома подальше от центра города. В центре стоимость за 1 м² составляет 54 000–55 000 рублей. В ЖК «Павлоград» от компании Бургражданстрой (не центр) стоимость квадратного метра составляет от 35 000 рублей.

Чтобы проанализировать маркетинговые действия строительных компаний в Иркутске и Улан-Удэ, было взято по 4 компании с каждого города, которые занимаются строительством многоэтажных жилых домов. Сравнив маркетинговые стратегии в Улан-Удэ и в Иркутске, мы пришли к выводу, что в Улан-Удэ основной упор маркетинговой стратегии сделан на рекламу, личные продажи и рекламные акции. Маркетинговые действия компаний в Улан-Удэ представлены на рис. 2.

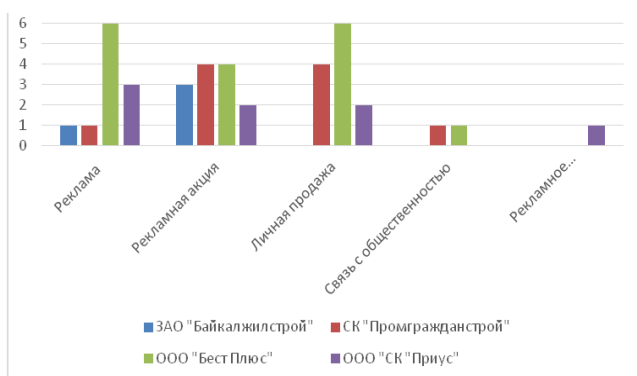


Рис. 2. Маркетинговые действия компаний в Улан-Удэ

В Иркутске ситуация немного другая. Наряду с рекламой, личными продажами и рекламными акциями, компании проводят много мероприятий по связям с общественностью. Маркетинговые действия компаний в Иркутске представлены на рис. 3.

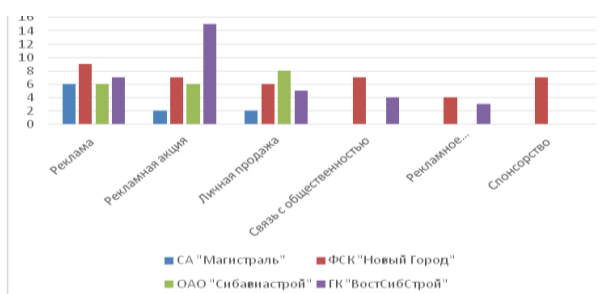


Рис. 3. Маркетинговые действия компаний в Иркутске

Сравнение маркетинговых действий в Улан-Удэ и в Иркутске представлено на рис. 4. Таким образом, приходим к выводу, что улан-удэнским компаниям стоит равняться на иркутских коллег и обратить свое внимание на спонсорство и связи с общественностью. Можно увидеть, что иркутские компании уделяют больше внимания работе с их целевой аудиторией. Они проводят всевозможные праздники, строят детские хоккейные площадки, ремонтируют старые,

занимаются облагораживанием придомовой территории, сажают деревья. Улан-Удэнские строительные компании этим плохо занимаются, либо не занимаются вообще. Все это показывает, что иркутские компании более социально-ориентированы, что, конечно же, лучшим образом сказывается на их репутации и привлекает большее число клиентов.

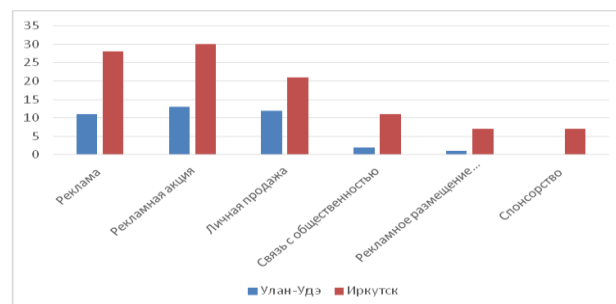


Рис. 4. Сравнение маркетинговых действий компаний

Стоит заметить, что иркутские компании плохо занимаются содержанием своих интернет-сайтов, улан-удэнские компании занимаются этим еще хуже. На сайтах не видно социальной направленности этих компаний. Мы знаем, что компании участвуют во многих программах по сносу ветхих домов, а также переселении граждан в новые квартиры, мы знаем, что компании занимаются спонсорством некоторых городских мероприятий и детских домов, но на сайтах компаний про это сказано минимум информации или же вообще нет информации. Рассказ своей целевой аудитории обо всем, что делает компания для общества, может также способствовать продвижению компании. Также улан-удэнским компаниям в ситуации стагнирующего рынка стоит попридержать темпы строительства и сконцентрироваться на продвижении уже имеющихся объектов, проанализировать, какие потребности сейчас главенствуют на рынке, и на что стоит делать акцент при продвижении товара в условиях нестабильности экономики. В условиях кризиса и падения российской валюты, на наш взгляд, следует акцентировать внимание потребителей на стабильность недвижимости.

В заключение хотелось бы отметить, что маркетинг важен для любой коммерческой компании, а в условиях высокой конкуренции — жизненно необходим. Для строительных компаний маркетинг имеет особое значение, т. к. возникает необходимость в рекламировании будущих продуктов (еще не построенных объектов). ■

Construction Companies of Ulan-Ude and Irkutsk: Comparative Analysis of Marketing Activities

© Bunayeva A., Denisova E., 2015

The article focuses on a current situation of civil engineering construction markets in Irkutsk and Ulan-Ude.

Keywords: marketing, civil engineering construction.