

ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ СТРАТЕГИИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ СТРОИТЕЛЬНЫХ КОМПАНИЙ В ГОРОДЕ ИРКУТСКЕ

© Сметанин С. И., 2018

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

В существующее время рынок недвижимости в Иркутске предлагает большой ассортимент жилых объектов. Для успешного ведения бизнеса, компаниям, работающим в строительной сфере, необходимо иметь четкую стратегию маркетинговых коммуникаций, явное отличие от конкурентов и стремление стать лучшим на рынке.

Ключевые слова: стратегия позиционирования, рынок недвижимости, конкуренция, бренд

Ни для кого не секрет, что любое предприятие преследует цель получения прибыли, и эта цель является основной целью каждого предприятия. Прибыль можно получить либо за счет производства какого-либо товара, либо в результате оказания услуги в той или иной сфере.

Каждая компания стремится повысить свою прибыль с помощью рекламы или других маркетинговых инструментов. В функции маркетинга входит не только повышение прибыли, есть еще много важных задач, одна из них – формирование отношений с клиентами. Этой задаче стоит уделять огромное внимание, так как цену, которую платят потребители за приобретение

производимой продукции, и есть выручка компании. Цена производимого товара состоит не только из затраченного сырья, работы персонала и прочих материальных благ, и присутствует еще и нематериальная составляющая, которая называется брендом.

Многие люди исследовали понятие бренда, больше всего это зарубежные специалисты в области маркетинга. Например, Дэвид Аакер, выдающийся специалист в области бренд-менеджмента, видел суть бренда с точки зрения его идентичности. Дэвид в понятии идентичность, видел уникальный набор ассоциаций, отражающий восприятие бренда и его отличительные черты для восприятия клиента. Филипп Котлер в «Основах маркетинга» определяет бренд следующим образом — это «имя, ассоциированное с одним или более продуктами в продуктовой линейке, которые используются для идентификации источника отличительных черт продукта». Исходя из мнений вышеперечисленных автором, можно сделать вывод, что бренд — есть совокупность признаков, которые отличают компанию от своих конкурентов, делают ее уникальной в своем роде, а следовательно узнаваемой среди своей целевой аудитории. Понятие бренд очень обширное, имеет много разных определений, но близких по смыслу, но все же функции всех понятий сходятся у всех. Главной целью бренда является идентификация и дифференциация внутри общества.

Какую роль бренд играет в деятельности компании? Прежде всего, повышается уровень конкурентоспособности. При разработке стратегии позиционирования, большее внимание акцентируют не товаре как таком, а на создании бренда продукта. Наличие у продукции конкурентных преимуществ и прежде всего качества, повышает позиции компании среди конкурентов. Данные преимущества требуют постоянного обновления, прогресса, ибо существующие отличительные черты не гарантируют долгого лидерства на рынке. Многие компании для удержания своих позиций на рынке из-за отсутствия идей, начинают копировать товар под другим брендом, не менее качественный с похожими свойствами. Можно скопировать товар, но нельзя скопировать бренд, потому что брендбилдинг — это процесс, который отнимает много времени и сил на свое позиционирование. Пример тому компания «Samsung» и «Apple» в сфере телефонов. Хорошо узнаваемая марка вредит не только конкурентам, но и популярна среди потребителей. Задача при разработке бренда создать такой образ, при котором покупатели, даже очень требовательные, относились к продукту с доверием.

Сущность бренда состоит из четырех составляющих: функциональная, эмоциональная, социальная и духовная.

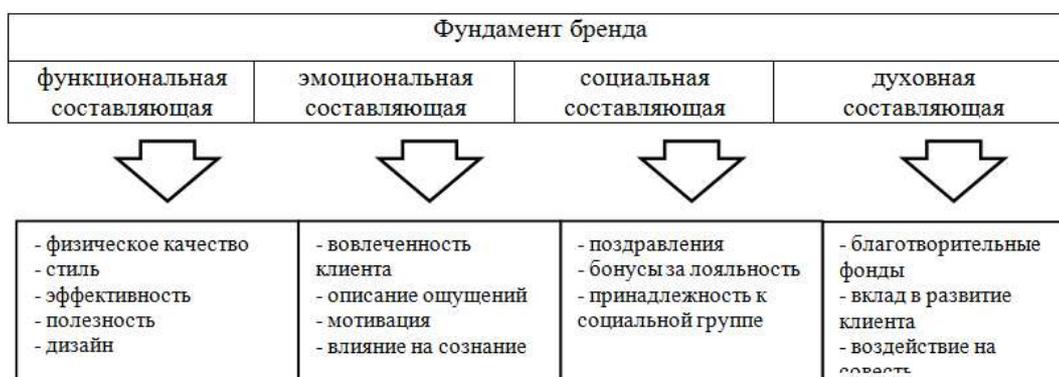


Рис. 1. Фундамента бренда

В функциональную составляющую входит определенное свойства продукта, схожие с брендом. Доверие клиента к бренду производимого компаний зависит от соответствия ожидаемого и реального качества клиентом продукта или услуги и их возможность удовлетворять потребность. Этому факту любая компания должна акцентировать свое внимание в начале пути формирования своего продукта. На этом этапе необходимо четко сформировать позиционирование товара, правильно его преподнести, сформировать в сознании потребителя мысль о необходимости данного товара. Это мы рассмотрели позиционирование товара, а не бренда. В понятии бренда присутствует

и эмоциональная составляющая. Она и влияет на сознание клиента. «Просто сделай это» — слоган фирмы Nike. В сознании клиентов этот слоган призывает к активному образу жизни, к росту. Социальная составляющая является неотъемлемой частью построения отношений между клиентом и компанией. Компании, которые помнят о своих клиентах ежедневно, поздравляют с днем рождения, бонусы, оповещение о скидках, тем самым выстраивают более долгосрочные отношения.

По теории Эл Райса и Джека Траута, которые являются основоположниками теории позиционирования, позиционирование — это «создание для товара определенной позиции среди

конкурирующих товаров, своеобразной ниши, которая нашла бы отражение в иерархии ценностей, созданной в сознании потенциального покупателя. Создание отличительных качеств товара, которые в сознании потребителей занимают отдельное, отличное от товаров-конкурентов». По мнению российского ученого Игоря Викентьева, который в свою очередь вводит для уточнения понятие стереотипа: «Позиционирование — система стереотипов клиента относительно объекта, что делает этот объект минимально понятным, неопасным, отличным от других. Это основные знания о товаре, которые должен знать клиент» [1].

Простыми словами позиционирование это не что иное, как образ товара, «картинка».

товара в сознание клиента, понимание для кого и для чего нужен предлагаемый продукт. Производитель преследует цель создать выгодное для него представление о товаре потребителю, которое существенно будет отличаться от товаров конкурентов. Таким образом, можно сказать, что правильно позиционированный продукт компании в воображении, восприятии, понимании клиента является такой продукт, который как можно более выгодно отличает его от товаров конкурентов. Позиционирование для компаний играет очень важную роль, оно эффективно для продвижения товара, а значит, приносит прибыль бизнесу [2]. С помощью позиционирования мы показываем положительные свойства и качество товара, показываем, чем помогает наш товар потребителю, и говорим об целевой аудитории, для которой предназначен наш товар. Чтобы четко определить свою целевую аудиторию необходимо сегментировать рынок, провести анализ размера и потенциала сегментов, в которых мы хотим найти своего клиента.

Для продуктивного позиционирования необходимо соблюдать ряд условий:

Иметь прозрачное представление о целевом рынке и клиентах, на которых ориентируется компания. Как известно, один и тот же товар воспринимается покупателями по-разному, отсюда следует, что необходимо учесть этот факт при разработке позиционирования таким образом, чтобы позиционирование было понятным всем целевым аудиториям.

При разработке позиционирования мы акцентируем внимание на отличительных качествах продукта, и эти качества так же должны быть выгодны для целевых покупателей. Выгоды или свойства должны быть привлекательны для наших клиентов.

Позиционирование каждой строительной компании должно строиться на сильных сторонах данной компании. В идеальном варианте сильные стороны должны быть уникальными [3].

Для местных застройщиков, чтобы выделиться среди конкурентов, занять доминирующее положение на рынке нужна эффективная стратегия

маркетинговых коммуникаций строительной компании. Стратегия управленческой коммуникации в строительной сфере должна иметь следующие составляющие:

- Положительные отношения с местными властями.
- Поддержание отношений между застройщиками (что позволит в свою очередь реализовывать большие проекты, например микрорайон Союз)
- Создание ассоциации строительных компаний для достижения общей цели.

Следующим этапом в разработке стратегии коммуникаций для строительных компаний является выявление целевой аудитории, портрета клиента, цель покупки жилья. Далее обозначим основные группы целевой аудитории и их мотивы:

- Люди в возрасте от 30 до 50 лет, семейные люди, покупают для семьи, желая расширить жилую площадь, либо для детей.
- Инвестиции. Цель — перепродать дороже.
- Молодые семьи. Хотят иметь свой «уголок», как показывает статистика чаще всего в ипотеку.
- Переселенцы. Люди, которые переезжают с области, либо других городов.

Для разработки стратегии коммуникации необходимо выявить аспекты, на которые прежде всего делают акцент покупатели при выборе жилья, это: месторасположение, стоимость квадратного метра, срок сдачи объекта, возможность приобретения жилья в ипотеку, репутация застройщика, инфраструктура. Благодаря выявленным факторам можно составить портрет клиента, его потребности, пожелания, страхи. Каждая строительная компания строит объекты под свою целевую аудиторию, будь это эконом-класс, либо комфорт класс и есть премиум класс.

Учитывая портрет своего клиента можно разрабатывать позиционирование компании, ее миссию, видение, маркетинговую стратегию, ценности, а также ее конкурентные преимущества.

■

Александров Ю. Л. Анализ потребительского рынка / Ю. Л. Александров, В. А. Рычко, Н. Н. Терещеко // Маркетинг в России и за рубежом, 2012.

Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер – М: Прогресс, 2011.

Герчикова И. Н. «Менеджмент», учебник. / И. Н. Герчикова.- Москва: «Юнити», 2011.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Александров Ю. Л. Анализ потребительского рынка / Ю. Л. Александров, В. А. Рычко, Н. Н. Терещеко // Маркетинг в России и за рубежом, 2012.
2. Герчикова И. Н. «Менеджмент», учебник. / И. Н. Герчикова.- Москва: «Юнити», 2011.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер – М: Прогресс, 2011.

**Features of development of strategy for
positioning construction companies in
Irkutsk**

© Smetanin S., 2018

Nowadays there is a large number of offers on the real estate market of Irkutsk. Companies in construction industry need to have a clear strategy of marketing communications, a decided difference from competitors and an intention to become the best in the market.

Keywords: positioning strategy, real estate market, competition, brand