

Интернет-журнал «Отходы и ресурсы» <https://resources.today>
Russian Journal of Resources, Conservation and Recycling

2023, Том 10, № 4 / 2023, Vol. 10, Iss. 4 <https://resources.today/issue-4-2023.html>

URL статьи: <https://resources.today/PDF/11ECOR423.pdf>

DOI: 10.15862/11ECOR423 (<https://doi.org/10.15862/11ECOR423>)

5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (экономические науки)

Ссылка для цитирования этой статьи:

Исламова, Э. Б. К повышению качества коммуникаций в продвижении продукции малоэтажного строительства / Э. Б. Исламова, Н. С. Самофеев, С. А. Чередниченко, А. А. Тверяков, Т. Р. Шаяхметов // Отходы и ресурсы. — 2023. — Т. 10. — № 4. — URL: <https://resources.today/PDF/11ECOR423.pdf> DOI: 10.15862/11ECOR423

For citation:

Islamova E.B., Samofeev N.S., Cherednichenko S.A., Tveryakov A.A., Shayakhmetov T.R. To improve the quality of communications in promoting low-rise construction products. *Russian Journal of Resources, Conservation and Recycling*. 2023; 10(4): 11ECOR423. Available at: <https://resources.today/PDF/11ECOR423.pdf>. (In Russ., abstract in Eng.) DOI: 10.15862/11ECOR423

УДК 728.84:332.83:658.8.013

Исламова Элиза Булатовна

ФГБОУ ВО «Уфимский государственный нефтяной технический университет», Уфа, Россия
Архитектурно-строительный институт
E-mail: eliza.islamova2000@mail.ru

Самофеев Никита Святославович

ФГБОУ ВО «Уфимский государственный нефтяной технический университет», Уфа, Россия
Уфимская высшая школа экономики и управления
Доцент
Кандидат технических наук
E-mail: eliza.islamova2000@mail.ru

Чередниченко София Алексеевна

ФГБОУ ВО «Уфимский государственный нефтяной технический университет», Уфа, Россия
Архитектурно-строительный институт
E-mail: eliza.islamova2000@mail.ru

Тверяков Антон Андреевич

ФГБОУ ВО «Уфимский государственный нефтяной технический университет», Уфа, Россия
Архитектурно-строительный институт
E-mail: eliza.islamova2000@mail.ru

Шаяхметов Тимур Рустемович

ФГБОУ ВО «Уфимский государственный нефтяной технический университет», Уфа, Россия
Архитектурно-строительный институт
E-mail: eliza.islamova2000@mail.ru

К повышению качества коммуникаций в продвижении продукции малоэтажного строительства

Аннотация. Рынок малоэтажного строительства остается привлекательной нишей для различных предприятий строительного сектора. Что характеризуется устойчивым спросом на загородную продукцию строительной отрасли. Этому способствует комплекс мер, учитывающий

совершенствование как кредитно-монетарной политики в целом по стране, так и отдельную поддержку субъектов отрасли малоэтажного строительства.

В Республике Башкортостан, как и во многих регионах страны, также наметился устойчивый рост емкости рынка малоэтажного строительства, в связи с резким ростом цен в секторе многоквартирных домов в городах, появления финансовых рисков в экономике и др.

Авторами отмечается, что при росте спроса на загородные дома в условиях Республики Башкортостан многие застройщики сталкиваются с проблемой малых продаж из-за неотлаженных каналов коммуникации с клиентами, использования неэффективных инструментов продвижения, из-за игнорирования ценностей целевой аудитории.

Целями исследования являются определение основных проблем коммуникаций застройщиков малоэтажного строительства с покупателями в условиях Республики Башкортостан и предложение рекомендаций для их решения.

В работе показан авторский подход к решению проблем продвижения недвижимости строительными компаниями, актуализированы ценности покупателя продукции малоэтажного строительства, что в дальнейшем может быть использовано различными организациями для создания, востребованного рынком продукта.

Показана возможность повышения эффективности инструментов продвижения малоэтажного жилья в условиях Республики Башкортостан: отмечены роли обратной связи с покупателем; определения ценности, значимости продукта; репутации и имиджа компаний-застройщиков; индивидуальной и групповой работы риелторов; социально-психологической коммуникации, социальных сетей и онлайн-коммуникаций.

Ключевые слова: малоэтажное строительство; инструменты продвижения; коммуникации; маркетинг; проблемы сбыта в малоэтажном строительстве; опрос и анкетирование; ценности потребителя в жилищном строительстве; окружение строительной продукции жилого назначения

Актуальность

В последнее время отечественный рынок строительства жилья столкнулся с различными помехами и ограничениями, что привело к его структурным изменениям. Например, с пандемией коронавируса и введенными ограничениями из-за этого, с уходом из страны иностранных компаний, вследствие чего многая строительная продукция стала не доступна, либо существенно подорожала. В ходе данных процессов возникла необходимость в поиске альтернативных подходов для инвесторов, чтобы достичь баланса в предложении. Именно поэтому инвесторы теперь обращают больше внимания на малоэтажное и загородное жилье. Следует отметить, что эти факторы относятся практически ко всем регионам страны, и Республика Башкортостан не является исключением.

По данным Росстата¹ в таблице 1 с 2003 года можно наблюдать ежегодное увеличение объемов индивидуального жилищного строительства (ИЖС), за исключением 2010 года, когда наблюдалось снижение ввода на 10,6 % по сравнению с предыдущим годом. В 2015 году объем ввода жилья, построенного населением, снизился на 2,9 % в сравнении с прошлым годом, а в 2016 году — на 9,7 %.

¹ «Федеральная служба государственной статистики» [Электронный адрес] URL: <https://02.rosstat.gov.ru/folder/26027> (дата обращения: 15.10.23).

Однако в 2017 году был отмечен рост объемов на 3,8 % по сравнению с 2016 годом, в то же время в 2018 году объем ввода жилья снова снизился на 1,7 %. За последние четыре года можно наблюдать положительную динамику ввода в действие жилых домов, построенных населением: в 2019 году — на 13,5 %, в 2020 году — на 3,4 %, в 2021 году — на 23,4 %, а в 2022 году — на 16,5 %.

Таблица 1

Динамика ввода в действие индивидуальных жилых домов, построенных населением в РФ

| | 2010 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|--|-------|--------------|-------|-------|--------------|-------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Введено в действие индивидуальных жилых домов, тыс. | 188,6 | 266,5 | 269,8 | 246,9 | 242,7 | 232,5 | 276,6 | 298,7 | 373,4 | 401,5 |
| Введено в действие общей площади жилых помещений, млн м² | 25,5 | 36,2 | 35,2 | 31,8 | 33,0 | 32,4 | 38,5 | 39,8 | 49,1 | 57,2 |
| В % к предыдущему году | 89,4 | 116,7 | 97,1 | 90,3 | 103,8 | 98,3 | 113,5 | 103,4 | 123,4 | 116,5 |
| Удельный вес в общей площади введенного жилья, % | 43,7 | 43,0 | 41,2 | 39,6 | 41,6 | 42,9 | 46,9 | 48,4 | 53,0 | 55,7 |

Подготовлено авторами с использованием данных Росстата¹

Также, по данным¹ объемы ввода ИЖС в Республике Башкортостан увеличиваются уже 3 года подряд, начиная с 2020 года. В 2020 году в Республике отмечается увеличение объемов ввода двухэтажных жилых домов на 5,35 % по сравнению с 2019 годом. Объем ввода в 2021 году вырос на 17,41 % по сравнению с предыдущим годом. А в 2022 году увеличение объема спроса составило менее одного процента (рис. 1).

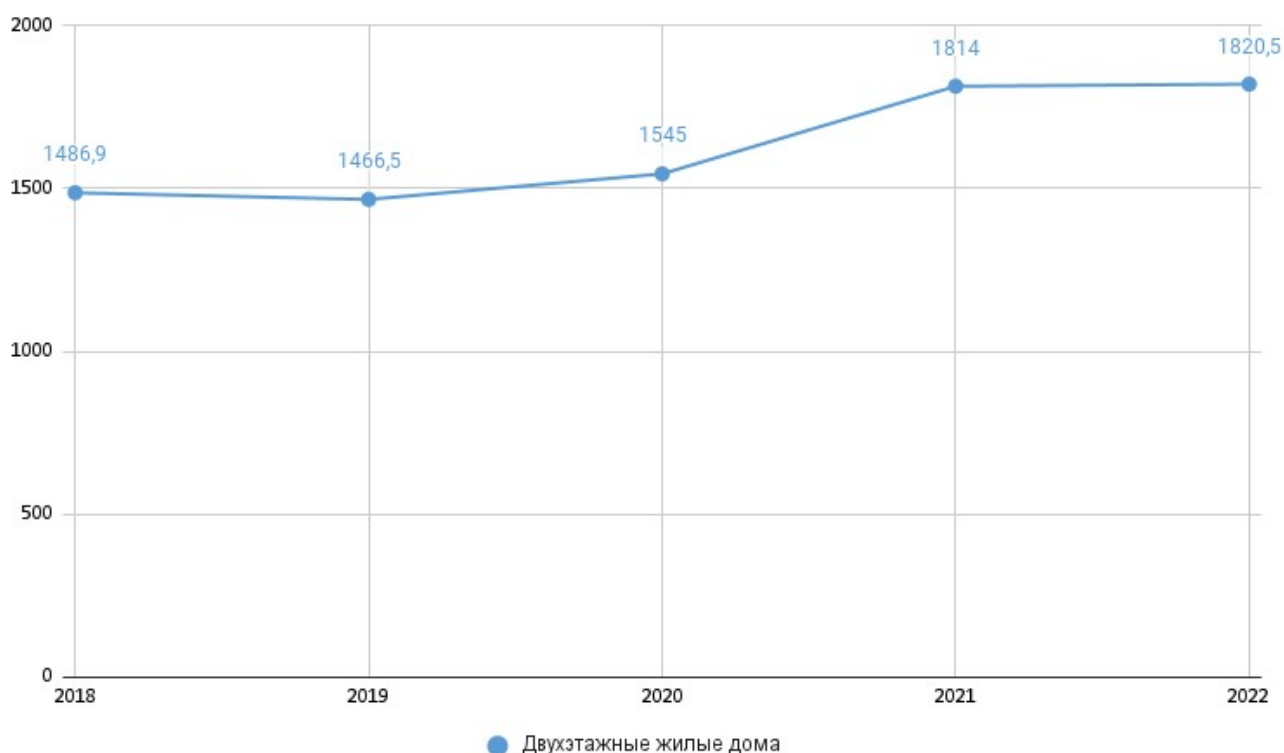


Рисунок 1. Ввод двухэтажных жилых домов (тыс. м²) в Республике Башкортостан в период с 2018–2022 гг. (Подготовлено авторами с использованием данных ТОФСС по РБ¹)

Таблица 2

Динамика изменения объемов ввода загородных домов г. Уфа

| Годы | Ввод двухэтажных жилых домов, тыс. м ² | Абсолютный прирост, м ² | | Темп роста, % | | Темп прироста, % | |
|------|---|------------------------------------|----------|---------------|----------|------------------|----------|
| | | цепной | базисный | цепной | базисный | цепной | базисный |
| 2018 | 1 486,9 | | | | | | |
| 2019 | 1 466,5 | -20,4 | -20,4 | 98,63 | 98,63 | -1,37 | -1,37 |
| 2020 | 1 545 | 78,5 | 58,1 | 105,35 | 103,91 | 5,35 | 3,91 |
| 2021 | 1 814 | 269 | 327,1 | 117,41 | 122 | 17,41 | 22 |
| 2022 | 1 820,5 | 6,5 | 333,6 | 100,36 | 122,44 | 0,36 | 22,44 |

Подготовлено авторами с использованием данных Росстата¹

Оценка динамики ввода объектов (табл. 2) по РБ характеризуется повышением интенсивности ввода этой категории объектов, где можно выделить заметный рост объемов, начиная с 2020 года — с 6,5 до 269 м², при общем увеличении более 20 %.²

Спрос на загородную недвижимость в России начал стремительно расти ещё в начале пандемии коронавируса, когда карантинные ограничения привели к массовому переходу людей на удалённую работу и удалённое обучение.³ Дополнительный интерес граждан к загородным объектам⁴ был подогрет стремительным ростом цен на квартиры в городах, а также запуском сельской ипотеки и распространением льготных кредитных программ на покупку домов и ИЖС [1]. С начала 2023 года интерес россиян к различным форматам загородной недвижимости возрос в среднем на 20–25 %.⁵ При этом, можно отметить, что в первом полугодии наибольший спрос наблюдался на земельные участки, как с подрядом, так и для самостоятельного строительства.²

Однако, многие граждане убеждены в том, что приобретение земельного участка для последующего строительства является гораздо более выгодным вариантом [2], по сравнению с приобретением уже готового дома. И это подтверждается повышением роста спроса на земельные участки в эконом-сегменте (без подряда), с отложенными по времени вложениями в строительство [3].

Как видно из данных (табл. 1, 2 и рис. 1), характеризующих текущее состояние динамики малоэтажного строительства, данный рынок имеет тенденцию к росту и остается привлекательным для всех субъектов рыночной деятельности [4–6].

Целями исследований в работе является определение основных проблем коммуникаций застройщиков малоэтажного строительства с покупателями в условиях Республики Башкортостан и предложения для их решения. С этой целью задачами данной статьи являются: проведение исследования динамики вводимых загородных домов в РБ, анализ инструментов коммуникации строительных компаний с покупателем, анализ ценностей покупателей РБ и оценка текущего состояния в продвижении недвижимости строительными компаниями.

Ситуация в стране на сегодняшний день усложнила финансовую составляющую жизни граждан. Соответственно для многих стало затруднительно приобретать недвижимость, особенно загородную. Республика Башкортостан присоединилась к федеральной программе

² Агентство недвижимости в Уфе «Этажи» [Электронный адрес] URL: <https://ufa.etagi.com/> (дата обращения: 25.10.23).

³ РБК [Электронный адрес] URL <https://realty.rbc.ru/news/5f855f6b9a79476336e30ae0> (дата обращения: 27.10.23).

⁴ ЦИАН [Электронный адрес] URL <https://ufa.cian.ru/stati-zagorodnyj-rynok-spros-rastet-bytree-predlozhenija-324728/> (дата обращения: 30.10.23).

⁵ RT [Электронный адрес] URL: <https://russian.rt.com/business/article/1226151-prigorod-doma-spros-rost> (дата обращения: 15.10.23).

«сельская ипотека» (табл. 3, рис. 2). Её главная цель — предоставить возможность приобрести собственное жилье в различных районах Башкортостана для тех, кому это очень нужно. Кроме того, программой предусмотрено привлечение специалистов в сёла, посёлки городского типа, хутора и поселения. Молодое население, которые будут жить в сёлах, помогут поддержать экономику и улучшить условия проживания.

Особенностью получения сельской ипотеки является то, что она доступна только один раз и периодически банки прекращают выдачу такой ипотеки, когда заканчивается выделенный Министерством сельского хозяйства лимит. Льготная ипотека с господдержкой распространяется на приобретение жилого дома или квартиры в новостройке, готовой или на этапе строительства. Важно отметить, что при такой ипотеке приобрести объект на вторичном рынке невозможно.

Таблица 3

Сравнительная характеристика различных видов ипотеки от Сбербанка для условий Республики Башкортостан

| | Сельская ипотека | Ипотека на загородную недвижимость и землю | Льготная ипотека | Семейная ипотека |
|-------------------------|--|---|--|---|
| Минимальная сумма | 100 000 | 300 000 | 100 000 | 300 000 |
| Максимальная сумма | 5 000 000 | 100 000 000 | 6 000 000 | 30 000 000 |
| Минимальная ставка | 2,7 % | 15,9 % | 5,5 % | 6 % |
| Максимальная ставка | 3 % | 21,016 % | 8 % | 6 % |
| Срок до | 25 лет | 30 лет | | |
| Первоначальный взнос от | 15 % | 25 % (от 30 % для клиентов, не предоставивших подтверждение дохода и занятости) | 20,1 % | 15 % |
| Материнский капитал | Можно в первый взнос или гашение | | | |
| Страхование | Необходимо застраховать: — Залоговое имущество — Жизнь и здоровье заемщика | Обязательное страхование передаваемого в залог имущества (за исключением земельного участка) от рисков утраты/гибели, повреждения в пользу Банка на весь срок действия кредитного договора. | Необходимо застраховать: — Залоговое имущество — Жизнь и здоровье заемщика | |
| Срок действия программы | Бессрочно | | До 1 июля 2024 года | До 1 июля 2024 года — для семей, у которых в период с 1 января 2018 года до 31 декабря 2023 года родился ребёнок или уже есть двое и более детей младше 18 лет. До 31 декабря 2027 года — для семей, в которых до 31 декабря 2023 года родился ребёнок-инвалид |

Подготовлено авторами с использованием данных МинСельХоза РБ⁶ и данных ПАО «Сбербанк России»⁷

⁶ Министерство сельского хозяйства Республики Башкортостан [Электронный адрес] URL: <https://www.bashkortostan.ru/presscenter/news/309753/> (дата обращения: 26.10.23).

⁷ ПАО «Сбербанк России» [Электронный адрес] URL: <https://www.sberbank.ru/> (дата обращения: 15.10.23).



Рисунок 2. Условия получения сельской и льготной ипотеки от Сбербанка (подготовлено авторами с использованием данных ПАО «Сбербанк России»⁷)

По сведениям «Дом.РФ»⁸ за девять месяцев 2023 года в России уже было совершено более 70 тыс. сделок по получению кредитов на индивидуальное жилищное строительство (ИЖС) на общую сумму в размере 315 млрд рублей [7; 8]. В сравнении с аналогичным периодом в 2022 году, количество и объем выданных займов увеличился примерно в четыре раза.⁹

⁸ Финансовый институт развития в жилищной сфере «ДОМ.РФ» [Электронный адрес] URL: <https://дом.рф/> (дата обращения:04.11.23).

⁹ Журнал ДомКлик [Электронный адрес] URL: <https://blog.domclick.ru> (дата обращения:01.11.23).

Башкортостан занял 4-е место в России по объему сделок с загородной недвижимостью за период с мая по сентябрь 2023 года, согласно аналитическому центру «Домклик».⁹ Только за 5 месяцев в регионе было заключено 2,7 тыс. сделок.

При этом, важно отметить, что рост стоимости кв. м не оказывал существенного давления на рост спроса продукции малоэтажного строительства, где последний имеет также положительную динамику в текущих условиях и в перспективе.

Отметим, что в 2021 году количество выданных банками кредитов на индивидуальное жилищное строительство для российских граждан⁷ составило всего около 10 тысяч. Однако уже в следующем году, этот показатель значительно возрос и достиг 33 тысяч. И вполне возможно, что по итогам 2023-го года количество таких кредитов превысит отметку в 100 тысяч.

К 3 кварталу 2023 года в сфере индивидуального жилищного строительства (ИЖС) в России уже введено почти 50 миллионов квадратных метров жилья, что составляет порядка 60 % от общих объемов нового строительства жилья. Этот показатель вдвое превышает средний уровень за девять месяцев периода с 2015 по 2021 годы [9] и является результатом комплексных усилий государства по поддержке индивидуального домостроения в России, основным элементом которых является предоставление льготных ипотечных программ на строительство частных домов. Благодаря этой мере, доступность такого жилья для граждан значительно улучшена [10; 11].

В дальнейшем, власти намерены продолжить поддержку индивидуального жилищного строительства. В конце октября правительством РФ внесён проект закона в Государственную думу, предназначенный для внедрения системы эскроу-счетов на рынке ИЖС.¹⁰ Он призван обеспечить безопасные транзакции между покупателями недвижимости (дольщиками) и застройщиками многоквартирных домов [12].

Впервые механизм вступил в действие еще в 2019 году, призванный гарантировать безопасность сделки.⁷ В соответствии с предложенной инициативой, деньги, предназначенные на покупку недвижимости, были помещены на специальный счет в банке, их доступность для застройщика возможна только после завершения строительства объекта и его введения в эксплуатацию. Принцип оперативного финансирования строительных работ основывается на использовании средств, выдаваемых банками в форме кредита для исполнителя проекта.⁷

Внедрение проектного финансирования с использованием эскроу-счетов в сфере малоэтажного строительства открывает перед рынком малоэтажного строительства новые возможности. Это позволит внести в домостроительный сегмент такие же инновационные методы кредитования⁸, которые успешно применяются при возведении многоквартирных комплексов. Главное преимущество данного подхода заключается в гарантированной защите финансовых средств граждан до полного завершения строительных работ. Теперь, несомненно, можно сказать, что средства инвесторов будут находиться под надежным и прочным финансовым контролем до момента сдачи объекта подрядчиком [13] и снизит организационные и финансовые риски сторон.

Строительные компании активно нацелены на установление долгосрочных партнерских отношений с каждым своим клиентом. В этих усилиях они предвидят будущие возможности, вырабатывают новые направления в сфере строительства и окружения малоэтажных зданий и проводят маркетинговые исследования.

¹⁰ РБК [Электронный адрес] URL: <https://realty.rbc.ru/news/619ce4bf9a794726044af777> (дата обращения:01.11.23).

Систематизация портрета потребителя в условиях малоэтажного строительства

Коммуникации имеют огромное значение для успеха организаций¹¹, на эти процессы руководители тратят от 50 до 90 % времени.⁹ Классическая система процесса формирования коммуникативных связей (по Ф. Котлеру) подразделяет процесс разработки эффективных коммуникаций на 8 составляющих¹²:

1. Определение контактной аудитории.
2. Определение целей коммуникации.
3. Создание обращения.
4. Выбор каналов коммуникаций.
5. Формирование общего бюджета, выделяемого на продвижение.
6. Принятие решения о средствах продвижения.
7. Оценка резервов продвижения.
8. Координация процесса.

По результатам исследования, проведенного аналитической компанией ДомКлик⁹, стало известно, что недвижимость за городом пользуется значительным спросом среди представителей российской аудитории, возраст которых находится в диапазоне от 31 до 35 лет, независимо от временного или постоянного характера проживания⁹ по сравнению с проживанием в центре города. Выделим основные ценности для данного сегмента (рис. 3):

- Более доступная стоимость недвижимости.
- Не нужно платить за парковку.
- Возможность выбора типового дома.
- Больше пространства и возможностей для досуга.
- Чистый воздух и экологичность;
- Строительство дома свободной планировки.

Новые возможности приобретения загородной недвижимости привели к расширению клиентской базы, что позволило сделать жилье более доступным для всех желающих. В то же время, недавно зарекомендовавшие себя застройщики в малоэтажном секторе стали заслуженно считаться надежными партнерами для своих клиентов, и ситуации с обманом дольщиков стали в прошлом [14]. В реализации своих услуг для новой аудитории, успех может обеспечить сущностное управление и ценностный подход.

*Сущностное управление*¹³, основанное на разработке подхода к продвижению, сегментации и уникальном позиционировании малоэтажного строительства, является опорой для дальнейшей реализации и эффективной программы продвижения загородной недвижимости.

¹¹ Теория управления: учебник и практикум для академического бакалавриата / А.Л. Гапоненко, М.В. Савельева. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2015. — 336 с.

¹² Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг: Учебник. — М.: ЗАО "Бизнес-школа "Интел-Синтез", 2000. — 640 с.

¹³ Стратегическое маркетинговое управление: учебник / Н.В. Лужнова, О.М. Калиева; Оренбургский гос. ун-т. — Оренбург: ОГУ, 2017. — 288 с.



Рисунок 3. Основные ценности целевой аудитории малоэтажного строительства в Республике Башкортостан (подготовлено авторами работы)

Продвижение на основе **ценностного подхода** отличается своеобразием в силу специфики менталитета российского населения, которое склонно видеть в малоэтажном жилье дорогую альтернативу квартирам в многоэтажном доме. Опираясь на **ценностно-ориентированное продвижение**, участникам рынка — застройщикам, девелоперам и частным продавцам — становится проще передать ключевые преимущества покупателям¹⁴, а также изменить сложившиеся стереотипы, что загородный дом — очень дорого, что строительство загородного дома длится годами и др.

Ключевыми моментами для продвижения загородной недвижимости, на наш взгляд, являются сегментация и обоснование целевого рынка¹³, позиционирование и разработка этапов продвижения на основе ценностного подхода¹⁵, который может быть применен к объекту

¹⁴ Серебрякова Г.В. Основы ценностного управления организацией: монография / Г.В. Серебрякова, И.В. Незамайкин. — Чебоксары: Среда, 2023. — 204 с.

¹⁵ Теория менеджмента: учебник / П.А. Михненко. — М.: Московский финансово-промышленный университет «Синергия», 2012. — 304 с.

наблюдения из двух разных сторон.¹⁶ Во-первых — это традиционное представление, где компания строит жилой объект и продает его, опираясь на свои предварительные знания и опыт, чтобы удовлетворить требования рынка и получить прибыль. Вторая — создание и представление ценностей для определенного круга покупателей. В целом, можно выделить в программе по продвижению малоэтажного строительства три основных стадии (рис. 4).



Рисунок 4. Этапы продвижения загородной недвижимости на основе ценностного подхода (подготовлено авторами с использованием данных¹⁴)

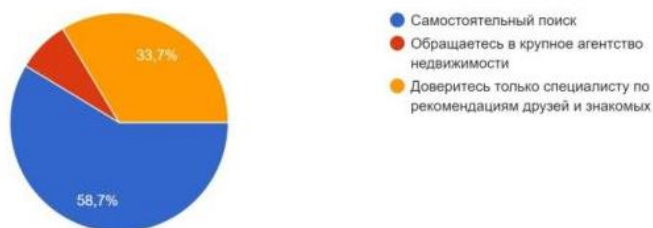
1. Выявление приоритетных ценностей.

Чтобы выявить потребности и ценности целевой аудитории требуется проводить анкетирование. Анкетирование является эффективным методом проведения исследования и первичного сбора информации у индивидуальных лиц или групп, объединенных по определенным критериям [16].

Выбранная целевая аудитория — люди, которые мечтают о строительстве уютного загородного дома с минимальным количеством этажей. Они ценят комфорт и заботу о природе и стремятся найти экологически чистое жилье за пределами города. Среди наших потенциальных клиентов — множество разных категорий людей. Во-первых, это семьи с детьми, которые ищут спокойное место для воспитания своих детей в окружении природы. Во-вторых, пожилые люди, мечтающие провести старость в спокойном и уютном месте, где они смогут наслаждаться тишиной и красотами природы. В-третьих, молодые пары, которые активно путешествуют и работают удаленно, и им нужен уютный дом неподалеку от природы для отдыха и работы. Вне зависимости от возраста, наши клиенты понимают, что этот выбор также дает им возможность получить все преимущества, которые могут предложить загородные малоэтажные дома.

¹⁶ Охорзин В.А., Сафонов К.В. Теория управления: Учебник. — СПб.: Издательство «Лань», 2014. — 224 с.

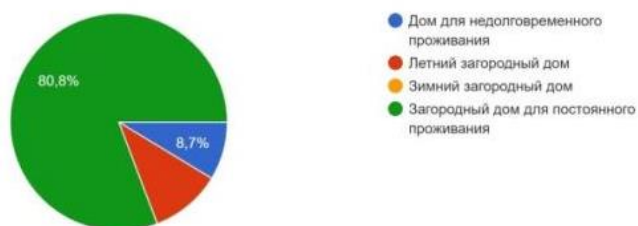
При выборе загородного дома вы ведете:



Вы рассматривали бы такую покупку загородного дома как средство инвестирования?



По каким ключевым словам вы бы искали информацию о загородном доме?



В каких источниках вы получаете информацию о недвижимости?



На какой платформе было последнее объявление о загородной недвижимости, которое вы видели?

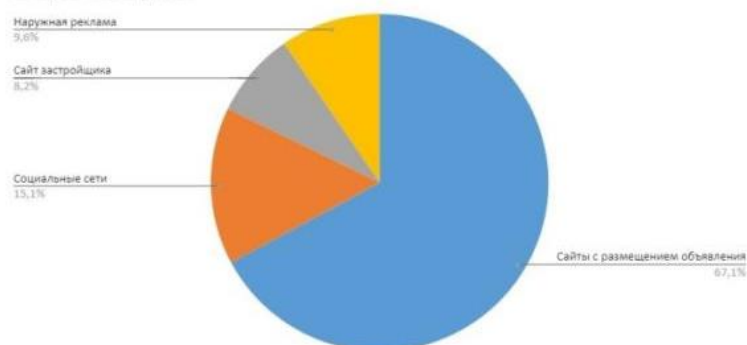


Рисунок 5. Результаты анкетирования респондентов по исследованию критериев спроса малоэтажного строительства (для условий РБ) (Подготовлено авторами работы)

Основные выводы по результатам проведенных исследований потребительских предпочтений (рис. 5):

- большая часть опрошенных в республике Башкортостан рассматривают покупку загородного дома как средство инвестирования;
- большинство респондентов (58,7 %) в республике Башкортостан при выборе загородного дома предпочитают самостоятельный поиск;
- большинство респондентов (80,8 %) в республике Башкортостан будут искать дом для постоянного проживания;
- 67,1 % опрошенных видят объявления о продаже загородной недвижимости на сайтах с размещением объявлений.



Рисунок 6. Основные характеристики портрета потребителя (по результатам опроса (рис. 5) (подготовлено авторами работы)

2. Создание ценностей.

Главная задача [17] строительных компаний состоит в том, чтобы обеспечить превращение качества, надежности, технологий и затрат, вложенных в процесс строительства, в желаемые выгоды и способствовать удовлетворению потребностей клиентов.

3. Продвижение ценностей.

Важно донести значения и привлекательность предлагаемой недвижимости потенциальным покупателям.¹² Это может включать как конкретные характеристики объекта, так и их эмоциональную и эстетическую составляющую, способную создать настроение, переживания и чувства.

Суть данных этапов заключается в основополагающей роли ценности жилья¹⁴, которая выражается в приоритетных параметрах¹⁶, наиболее значимых для каждого конкретного покупателя. Этот алгоритм обеспечивает оптимальное позиционирование жилого объекта, в полной гармонии с индивидуальными ценностями потенциальных покупателей.¹⁵ Для успешной реализации этой стратегии необходима эффективная программа продвижения, которая объединяет важные элементы такие, как: реклама, public relations (PR), стимулирование продаж, прямой маркетинг, выставочная активность и прямые контакты с клиентами [18]. Все эти компоненты синтезно взаимодействуют между собой¹³, чтобы оказать сильное, синергетическое влияние на потенциальных покупателей, и требуют четкой последовательности

использования¹⁴, как среди самих покупателей, так и посредников на рынке недвижимости для достижений большей эффективности.

Используя системный подход¹⁷, процесс продвижения включает в себя изучение проблем данной области, предоставления обоснованных решений (рис. 9). Возникающие проблемы продвижения в сфере малоэтажного строительства представлены на рисунке 7, включая их качественный и количественный анализ.¹²

Основные проблемы продвижения в области малоэтажного строительства

Для оценки проблем коммуникации продвижения продукции (рис. 7) между сторонами были выбраны различные методы, включая [19–21]: методы экспертных оценок¹⁶, метод наблюдения, фокус-группа¹⁸ и метод costumer-development.

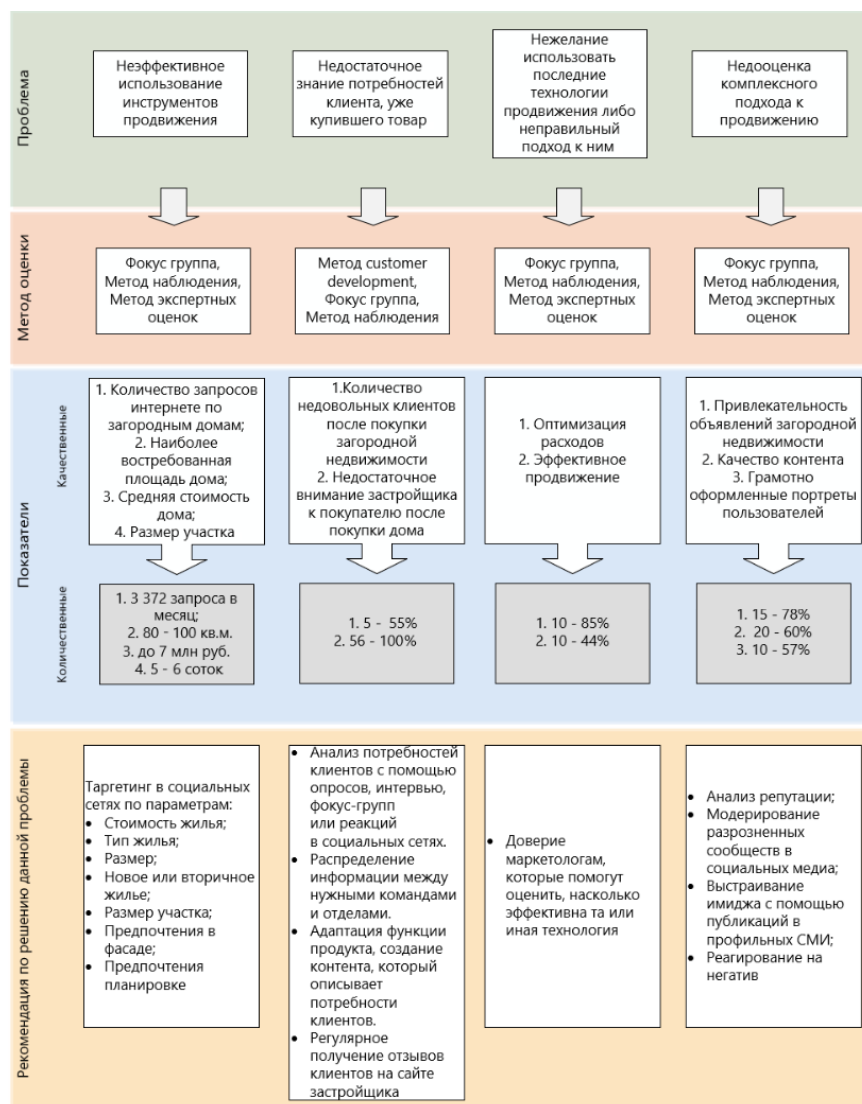


Рисунок 7. Основные проблемы коммуникации между застройщиками и покупателями недвижимости в Республике Башкортостан (подготовлено авторами работы)

¹⁷ Организационно-экономическое моделирование: учебник: в 3 ч. / А.И. Орлов. — М.: Изд-во МГТУ имени Н.Э. Баумана. — 2009. С. 156.

¹⁸ Белановский С.А. МЕТОД ФОКУС-ГРУПП. — М.: Издательство Магистр, 1996. — 272 с.

Данные методы были отобраны для анализа проблем коммуникаций застройщиков и покупателей загородной недвижимости, т. к. имеют надежность предлагаемых оценок и решений.¹⁵ Для верификации данных оценки были получены рекомендации от специалистов со знаниями и опытом в сфере малоэтажного строительства и проанализированы проблемы коммуникаций застройщиков с покупателями недвижимости. Опираясь на проблемы в данной сфере, авторами предложены рекомендации для решения актуальных проблем в данной сфере.



Рисунок 8. Эффективные инструменты для продвижения компании (подготовлено авторами с использованием данных РБК¹⁹)

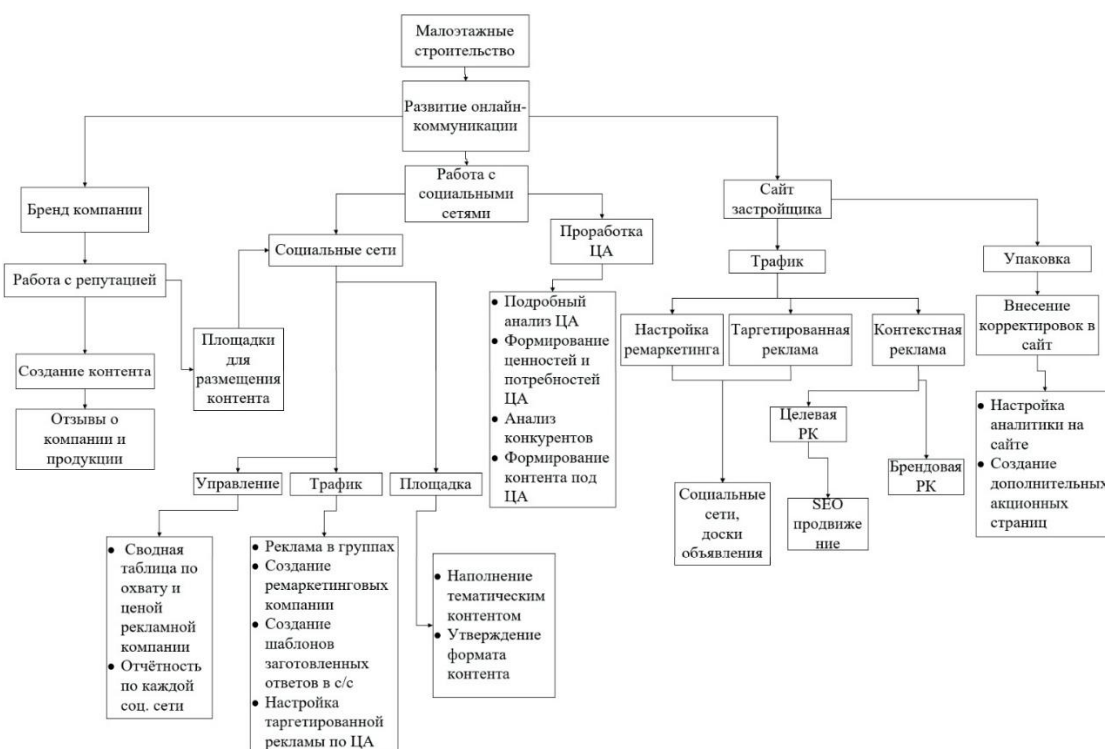


Рисунок 9. План продвижения онлайн-коммуникаций через социальные сети, сайт застройщика, бренд компании (подготовлено авторами с использованием данных сайта РБК¹⁹)

¹⁹ РБК [Электронный адрес] URL: <https://pro.rbc.ru/demo/6007dfc39a7947758cae40e6> (дата обращения: 13.10.23).

Выводы и их обсуждение

Определены основные проблемы коммуникаций застройщиков малоэтажного строительства с покупателями в условиях Республики Башкортостан и предложены рекомендации для их решения.

В результате оценки проблем коммуникаций застройщиков и покупателей загородной недвижимости было определено, что компании подходят к решению проблем не комплексно, не изучают потребности своих покупателей после покупки дома, не используют эффективно инструменты продвижения, что показывает их низкую заинтересованность в изменении существующего подхода к коммуникациям и внедрении новых технологий.

В связи с развитием малоэтажного строительства за последние четыре года наблюдается положительная динамика ввода в действие жилых домов, построенных населением по всей территории Российской Федерации. Примерно 60 % от всего объёма вводимого жилья в стране составляет сегмент ИЖС по данным на III квартал 2023 года. При этом в Республике Башкортостан за последние 5 лет ввод загородных домов вырос на 333,6 тысяч м² в год, обеспечив региону 4 место в Российской Федерации по количеству сделок с загородной недвижимостью, это определенно свидетельствует о повышенном спросе на загородное жилье в регионе.

С использованием организационной модели продвижения малоэтажного строительства показаны инструменты коммуникаций застройщиков и покупателей загородного жилья (рис. 8), где решение проблем может быть достигнуто благодаря ценностному подходу, что повысит социально-психологическую ценность жилья, которая выражается в приоритетных параметрах, наиболее значимых для каждого конкретного покупателя. Данный подход обеспечивает оптимальное позиционирование жилого объекта.

Для решения проблем необходимо анализировать потребности целевой аудитории, настраивать таргетинг в социальных сетях для более качественного продвижения. Так же важно модернизировать технологии продвижения и нанимать профессиональных маркетологов.

В результате решения проблем между застройщиками и покупателями недвижимости, возможно, будет достигнуто снижение количества недовольных клиентов после приобретения ими загородной недвижимости с 55 до 5 %. В целом, повысится внимание застройщика к покупателю, существенно возрастет привлекательность объявлений загородной недвижимости, улучшится качество оформленных портретов пользователей продукции малоэтажного строительства, что даст более точное представление о ценностях покупателя. В совокупности этих факторов ожидается повышение объемов продаж у застройщиков и удовлетворенность покупателей от приобретения долгожданных объектов.

Используя выявленные ценности покупателей, застройщики смогут лучше понять их предпочтения и потребности, что поможет им разработать более эффективные способы продвижения недвижимости. Инвесторы, в свою очередь, смогут принимать более обоснованные решения о вложении средств в проекты малоэтажной застройки в Республике Башкортостан.

ЛИТЕРАТУРА

1. Саврадым В.М., Шулекина Е.Н. Перспективы развития малоэтажного строительства как приоритетного направления отрасли жилищного строительства // Инновации и инвестиции. — 2021. — № 6. — URL: <http://innovazia.ru/upload/iblock/84b/410sqsd4vbcda3by4jff3nhyrxkhfme/№6%2021.pdf>.

2. Лосев, Ю.Г. Малоэтажное жилищное строительство как основа инновационного развития строительной отрасли / Ю.Г. Лосев, К.Ю. Лосев // Вестник Евразийской науки. — 2021. — Т 13. — № 2. — URL: <https://esj.today/PDF/10SAVN221.pdf>.
3. Боровских О.Н. Основные факторы, определяющие стоимость земельного участка под индивидуальное жилищное строительство (на примере г. Казань) // Жилищные стратегии. — 2018. — Том 5. — № 3. — С. 367–382. 2018. — URL: <https://1economic.ru/lib/39437>.
4. Э.Б. Исламова, Т.Р. Шаяхметов, Н.С. Самофеев К выбору эффективных решений инвестиционных проектов малоэтажного типа в современных условиях строительства на примере Республики Башкортостан // Вестник Евразийской науки. — 2023. — Т 15. — № 4. — URL: <https://esj.today/PDF/20SAVN423.pdf>.
5. Рудык Н.В. Особенности управления коттеджной недвижимостью в России // Вестник Московского университета имени С.Ю. Витте. Серия 1: Экономика и управление. — 2019. — № 4(31). — С. 103–107. doi: 10.21777/2587-554X-2019-4-103-107.
6. Петрова, З., Долгова, В. (2022). Влияние системы расселения и социально-экономических условий на развитие малоэтажной застройки в России. Academia. Архитектура и строительство, (2), 69–76. <https://doi.org/10.22337/2077-9038-2022-2-69-76>.
7. Акифьев И.В., Пономарева И.К. Стратегия продвижения малоэтажных жилых зданий в регионах РФ // Муниципалитет: экономика и управление — 2019. — № 1(26). — С. 5–15 — URL: <https://editorial.municipality.expert/file/C111D2EB-F13C-4706-826F-A74CE5FA7519>.
8. Дьякова О.В., Александрия А.В. Принципы и подходы управления стоимостью объекта строительства в рамках развития сметного нормирования и рыночных методов ценообразования // Электронный научный журнал «Век качества». 2019. № 4. С. 118–132. Режим доступа: <http://www.agequal.ru/pdf/2019/419008.pdf>.
9. Трошин, А.С. Индивидуальное жилищное строительство — анализ и прогнозы / А.С. Трошин, Я.Ю. Бондарева // Научный результат. — 2017. — № 3. — С. 134–142.
10. Уселис Я.В. Стратегические перспективы развития рынка малоэтажного жилья в России // Московский экономический журнал. — 2022. — URL: <https://qje.su/ekonomicheskaya-teoriya/moskovskij-ekonomicheskij-zhurnal-12-2022-60/>.
11. Самофеев, Н.С. Подходы к выбору эффективных решений в жилищном строительстве Республики Башкортостан // Экономика и управление: научно-практический журнал. — № 3(119). — 2014. — С. 72–76 — URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=21611654>.
12. Михеев, Г.В. Методологические аспекты управления малоэтажным индивидуальным жилищным строительством / Г.В. Михеев, И.А. Скрипкина, О.Д. Софьяников [и др.] // Вестник Евразийской науки. — 2019. — Т 11. — № 6. — URL: <https://esj.today/PDF/69SAVN619.pdf>.
13. Самофеев Н.С., Исламова Э.Б. Управление затратами на примере малоэтажного строительства г. Уфа // Сборник научных трудов VIII Всероссийской научно-практической конференции. Уфа, 2022. С. 68–71 — URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=5386828>.

14. Зинченко, С.В. Маркетинговое исследование потребительского спроса на индивидуальное жилье в г. Пенза / С.В. Зинченко, Е.М. Бижанова, Е.А. Попова, А.С. Цибизова // Модели, системы, сети в экономике, технике, природе и обществе. — 2020. — № 4(36). — С. 22–30. — DOI 10.21685/2227-8486-2020-4-3.
15. Акифьев И.В., Пономарева И.К. Стратегия продвижения малоэтажных жилых зданий в регионах РФ // Муниципалитет: экономика и управление — 2019. — № 1(26). — С. 5–15 — URL: <https://editorial.municipality.expert/file/C111D2EB-F13C-4706-826F-A74CE5FA7519>.
16. Самофеев Н.С., Ковалев В.Ф. Повышение конкурентоспособности и экономической эффективности проектов строительства малоэтажных жилых комплексов в г. Уфа // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ» Том 9, № 1(2017) — URL: <https://naukovedenie.ru/PDF/97EVN117.pdf>.
17. Соловьева Е.В., Даниелова А.Г. Адаптация строительных организаций России для эффективного внедрения и применения инновационных методов Бережливого строительства // Вестник Евразийской науки, 2020 № 6, <https://esj.today/PDF/41SAVN620.pdf>.
18. Капустина Л.М., Сысоева Т.Л. К вопросу о разработке коммуникационных инструментов для продвижения на рынке недвижимости // Естественно-гуманитарные исследования. — 2022. — 44(6). — С. 428. — URL: <https://academiyadt.ru/online-zhurnal-estestvenno-gumanitarnye-issledovaniya-egi-44-6/>.
19. Шагиахметова Э.И., Сердарова М.С. Количественный анализ рисков инвестиционных проектов (на примере организации строительной отрасли) // Дискуссия, 2018. С. 85–92 — URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=35618227>.
20. Котлярова С.Н. Социально-экономические проблемы развития малоэтажного строительства в регионах // Вестник экономики, права и социологии. — 2019. — № 4. — URL: <https://www.vestnykeps.ru/0419/5.pdf>.
21. Христофорова И.В., Шмидт И.А. Коммуникационное взаимодействие субъектов в процессе продвижения объектов на рынке индивидуального жилья в России // Мир новой экономики. — 2019. — Т 13. — № 4. — С. 103–114 — URL: <https://doi.org/10.26794/2220-6469-2019-13-4-103-114>.

Islamova Eliza Bulatovna

Ufa State Petroleum Technological University, Ufa, Russia
Institute of Architecture and Construction
E-mail: eliza.islamova2000@mail.ru

Samofeev Nikita Svyatoslavovich

Ufa State Petroleum Technological University, Ufa, Russia
Ufa Higher School of Economics and Management
E-mail: eliza.islamova2000@mail.ru

Cherednichenko Sofia Alekseevna

Ufa State Petroleum Technological University, Ufa, Russia
Institute of Architecture and Construction
E-mail: eliza.islamova2000@mail.ru

Tveryakov Anton Andreevich

Ufa State Petroleum Technological University, Ufa, Russia
Institute of Architecture and Construction
E-mail: eliza.islamova2000@mail.ru

Shayakhmetov Timur Rustemovich

Ufa State Petroleum Technological University, Ufa, Russia
Institute of Architecture and Construction
E-mail: eliza.islamova2000@mail.ru

To improve the quality of communications in promoting low-rise construction products

Abstract. The low-rise construction market remains an attractive niche for various enterprises in the construction sector. Which is characterized by stable demand for suburban products in the construction industry. This is facilitated by a set of measures that take into account the improvement of both the credit and monetary policy in the country as a whole, and separate support for subjects in the low-rise construction industry.

In the Republic of Bashkortostan, as in many regions of the country, there has also been a steady increase in the capacity of the low-rise construction market, due to a sharp increase in prices in the sector of apartment buildings in cities, the emergence of financial risks in the economy, etc.

The authors note that with the growing demand for country houses in the Republic of Bashkortostan, many developers are faced with the problem of low sales due to poor communication channels with clients, the use of ineffective promotion tools, and due to ignoring the values of the target audience.

The objectives of the study are to identify the main problems of communication between developers of low-rise construction and buyers in the conditions of the Republic of Bashkortostan and offer recommendations for solving them.

The work shows the author's approach to solving the problems of real estate promotion by construction companies, the values of the buyer of low-rise construction products are updated, which can later be used by various organizations to create a product that is in demand by the market.

The possibility of increasing the effectiveness of tools for promoting low-rise housing in the conditions of the Republic of Bashkortostan is shown: the role of feedback from the buyer is noted; determining the value and significance of the product; reputation and image of development

companies; individual and group work of realtors; socio-psychological communication, social networks and online communications.

Keywords: low-rise construction; promotion tools; communications; marketing; sales problems in low-rise construction; survey and questioning; consumer values in housing construction; environment for residential construction products