

Научная статья

Original article

УДК 339.13

doi: 10.55186/2413046X_2023_8_4_168

**ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ НА РЫНКЕ СТРОИТЕЛЬСТВА И
КОРРЕКЦИЯ ЭЛЕМЕНТОВ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА
MAJOR TRENDS IN THE CONSTRUCTION MARKET AND
CORRECTION OF THE ELEMENTS OF THE MARKETING COMPLEX**



Рудаков Данил Александрович, соискатель кафедры менеджмента и маркетинга, ФГАОУ ВО Белгородский государственный национальный исследовательский университет, e-mail r89852020079@gmail.com

Rudakov Danil Aleksandrovich, Candidate of the Department of Management and Marketing, Belgorod State National Research University, e-mail r89852020079@gmail.com

Аннотация. Целью статьи выступает оценка проявившихся на строительном рынке трендов, выявление маркетинговых решений в деятельности застройщиков в части используемых элементов комплекса маркетинга и возможной адаптивной коррекции маркетинговой деятельности организаций в текущей ситуации. Обсуждение: сконцентрировано на понимании того, что предпринимаемые в рамках комплекса маркетинга решения должны носить прикладной характер, строиться на понимание складывающейся ситуации и прогноза ее изменения. Результат: проявились изменения в рамках маркетингового микста по направлению ценовой политики и модификации продукта. Дальнейшие изменения в маркетинговой деятельности также будут реализовываться за счет развития основных составляющих маркетингового

микста, включая коммуникации, подготовку и мотивацию персонала застройщиков, контактирующего с потребителями.

Abstract. The purpose of the article is to assess the trends that have manifested themselves in the construction market, to identify marketing solutions in the activities of developers in terms of the elements of the marketing mix used and the possible adaptive correction of marketing activities of organizations in the current situation. Discussion: focused on the understanding that the decisions taken within the framework of the marketing complex should be applied, based on an understanding of the current situation and the forecast of its changes. Result: changes in the marketing mix in the direction of pricing policy and product modification were manifested. Further changes in marketing activities will also be implemented through the development of the main components of the marketing mix, including communication, training and motivation of developers' personnel in contact with consumers.

Ключевые слова: маркетинг строительства, модель потребительского поведения, комплекс маркетинга строительной организации

Keywords: construction marketing, consumer behavior model, marketing mix of construction organization

Введение. Строительный рынок в России в настоящее время претерпевает ряд изменений, вызванных общей нестабильной экономической ситуацией, преобразованием, как настроений населения, что отражается на покупательской активности, так и, объективным снижением платежеспособного спроса.

Данная ситуация предопределяет необходимость адаптационных изменений в маркетинговой деятельности компаний, поскольку именно маркетинговая активность позволяет бизнесу понимать причины и вектор изменения потребительских настроений. Это дает возможность на основе маркетингового анализа текущей рыночной ситуации, оценки

складывающихся среднесрочных и долгосрочных трендов, формировать предложение, ориентированное на проявившиеся у потребителей приоритеты, что позволяет повысить рыночную устойчивость бизнеса.

Указанные обстоятельства предполагают необходимость оценки проявившихся на строительном рынке трендов, исследования практических шагов, предпринимаемых деловым сообществом в строительном сегменте, для обоснования направлений адаптивной коррекции маркетинговой деятельности организаций, что опосредует актуальность тематики данной научной статьи.

Методы. В рамках исследования мы опираемся на мнения ученых в части востребованности маркетинговых решений на строительном рынке, необходимости управления элементами комплекса маркетинга. В оценке рыночной ситуации мы используем статистические материалы, содержащиеся в открытой печати, оценки экспертов и аналитических агентств.

Результаты. В отношении использования маркетинговых решений на строительном рынке в научной литературе присутствуют различные точки зрения. Ряд специалистов подчеркивают недостаточное проникновение маркетинговых практик в деловую активность предпринимателей на строительном рынке [1].

Другие отмечают востребованность инновационных маркетинговых решений, связанных с управлением продуктовым предложением и коммуникационной политикой в строительстве [6]. Однако, преобладающей точкой зрения, с которой мы солидарны, является такая, что маркетинг в строительстве является востребованным [5], он призван реализовывать оперативную аналитику рыночной ситуации, строить обоснованный прогноз и реализовывать комплекс адаптивных усилий в рамках основных составляющих комплекса маркетинга (цены, продукта, коммуникаций, сотрудников) для того, повысить рыночную устойчивость бизнеса.

Априорно, считаем, что грамотное управление ценовой политикой, развитие продуктового предложения, активизация коммуникаций и работа с собственным персоналом [2], задействованным в контактах с потенциальными потребителями, принесут свои результаты.

Для понимания реализуемых в настоящий момент маркетинговых усилий, реализуемых бизнесом, целесообразно рассмотреть ситуацию, сложившуюся в настоящий момент на строительном рынке.

Так, характеризуя ситуацию на строительном рынке, рассматриваемую нами на примере г. Москвы, применительно, в первую очередь, к рынку первичного жилья, то есть, к новостройкам, следует отметить заметное сокращение спроса. Указанный тренд применительно к московскому рынку визуализирован на рисунке 1.

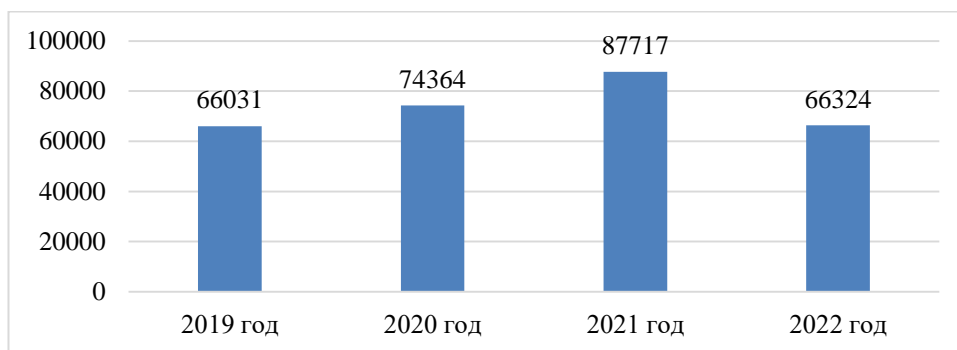


Рисунок 1. Динамика договоров долевого участия (количества сделок) на новостройки в г. Москве в 2019-2022 гг., ед. [7]

Согласно приведенной выше информации можно заключить, что в процентном отношении показатель 2022 г. демонстрирует сокращение по сравнению с 2021 г. более чем на 24%.

В условиях отмечившегося сокращения спроса, предложение на рынке первичного жилья продемонстрировало рост во всех сегментах, кроме элитного. Так, согласно данным экспертов ЦИАН общий прирост на рынке новостроек (без учета сегмента элитного жилья) составил порядка 28% [7].

Прирост предложения по сегментам недвижимости в старых границах Москвы визуализирован на рисунке 2.

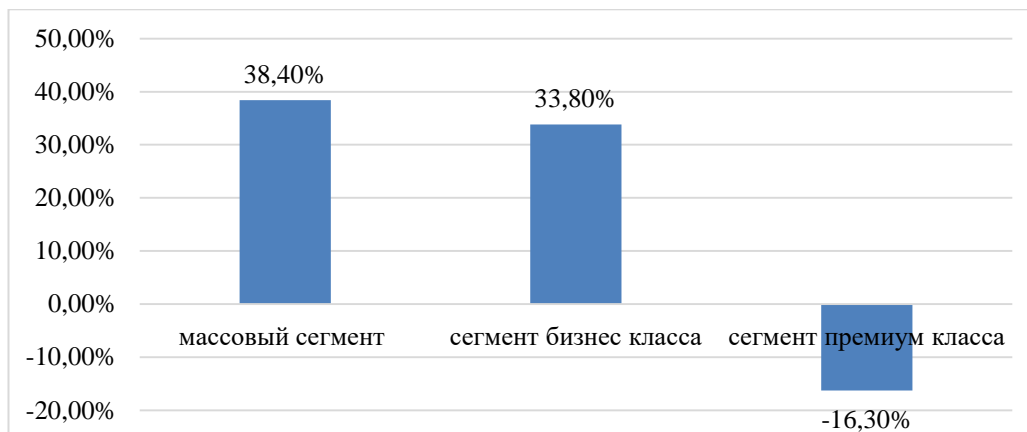


Рисунок 2. Динамика предложения по сегментам рынка первичной недвижимости в г. Москве в 2022 г., % [7]

В сложившейся ситуации проявилась стагнация в уровне цен (рисунок 3). Так, если ранее цены на новостройки демонстрировали стабильный рост, поскольку потребители ассоциировали приобретение недвижимости в качестве ликвидного вложения, то в условиях нестабильной политической ситуации, прогнозируемого финансово-экономического кризиса и т.д., а также снижения покупательной способности, перестали рассматривать данное направление в качестве приоритетного варианта.

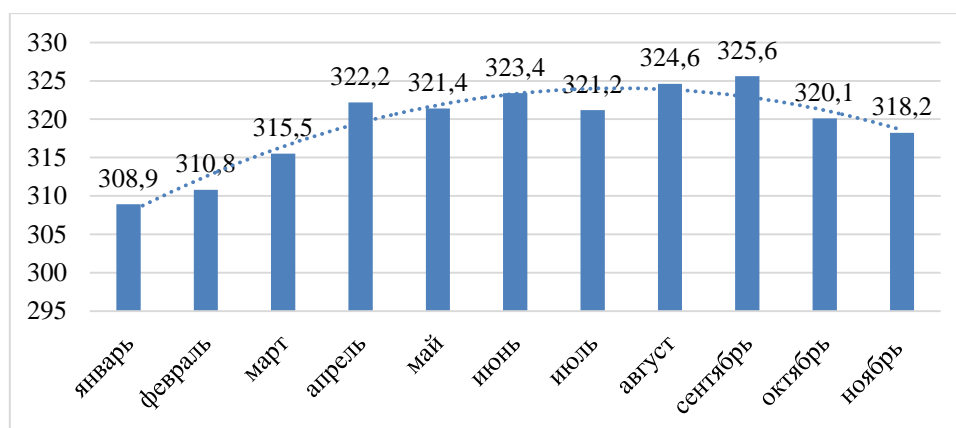


Рисунок 3. Динамика стоимости 1 м кв. в новостройках г. Москвы (без учета элитного сегмента), руб. [7]

Следует указать, что, фактически, рост цены на квадратный метр жилья не превышал порядка 0,2% в месяц (рисунок 4).

Данная тенденция проявилась в сокращении инвестиционных сделок в недвижимости. Так, если в начале 2022 г. их процент в общем объеме составлял порядка 14%, то к концу года доля составила не более 9% [4].

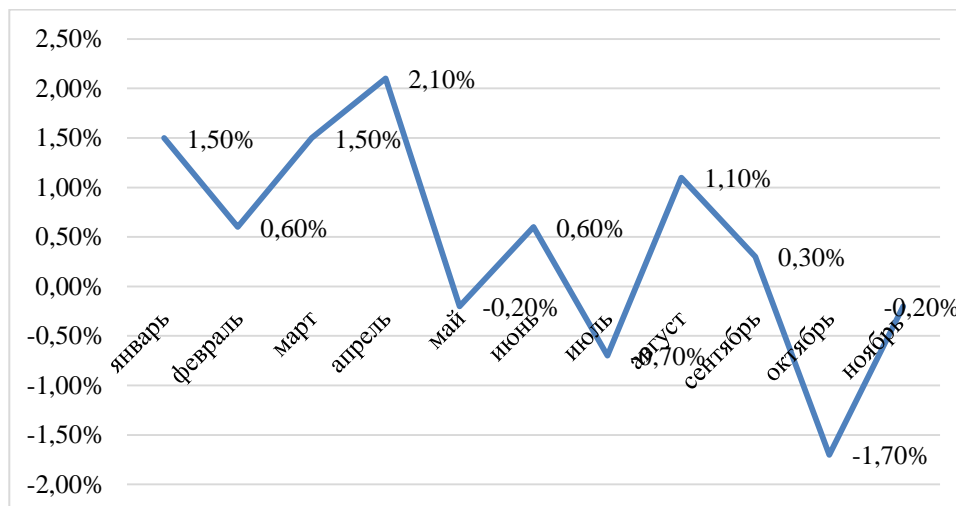


Рисунок 4. Динамика стоимости 1 м кв. в новостройках г. Москвы к прошлому месяцу, % [7]

Следует также подчеркнуть, что произошедшие изменения на рынке связаны во многом с ростом ипотечного кредитования, в целом, и выделенных категорий покупателей. Так, эксперты отмечают, что на первичном рынке средневзвешенная ставка по ипотеке стала менее 4%, а доля ипотечного сегмента в Москве приблизилась к 80%. Так, в течение ряда месяцев 2022 г. долевое участие ипотечных сделок в общем объеме колебалось от 61 до 80% (рисунок 5).

Указанные тенденции уже привели к адаптационным изменениям в комплексе маркетинга компаний – застройщиков. Так, характерными в части ценового микста стали рекордные скидки, нацеленные на привлечение потребителей и стабилизацию объемов продаж. В коммуникационной поддержке таких решений компании идут на беспрецедентные акции, характеризующиеся слоганами типа: «Купи квартиру и получи

апартаменты», «Купи сейчас — заплати потом», «Купи сейчас — верни потом», «Назови свою цену» и т.д. [7]

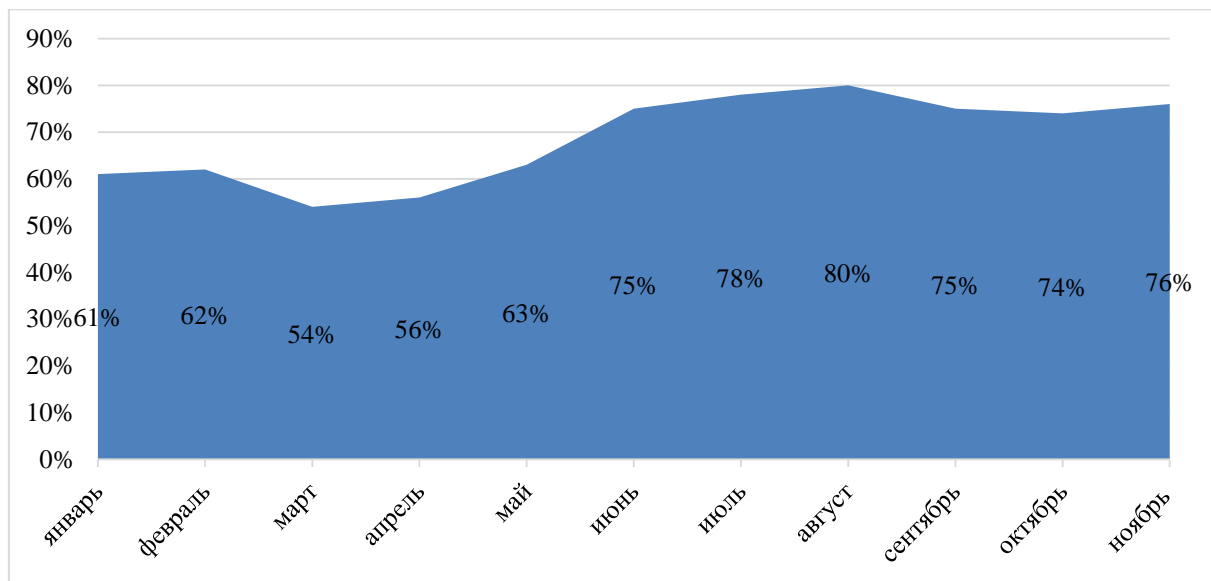


Рисунок 5. Динамика долевого участия ипотечных сделок в общем количестве сделок на первичном рынке недвижимости в г. Москве в 2022 г., % [8]

В целом, размер скидок составил до 35%, что визуализировано на рисунке 6.

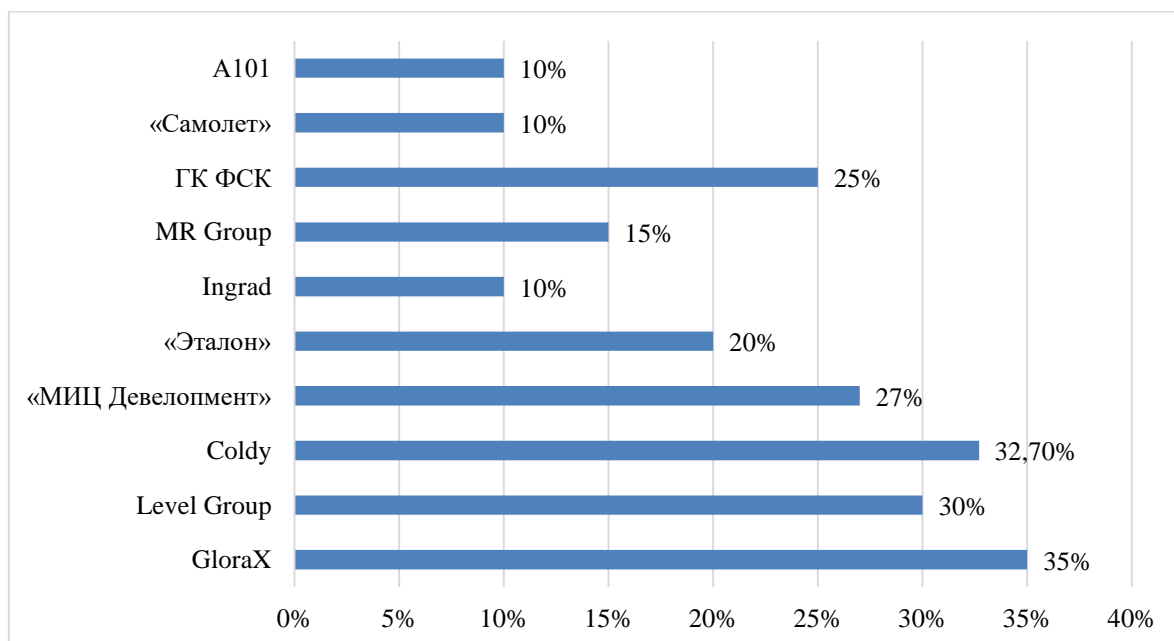


Рисунок 6. Топ-10 размеров скидок от компаний застройщиков по размеру предлагаемых скидок в 2022 г. на рынке г. Москвы, % [3]

Можно, однако, заключить, что подобные меры в настоящий момент не позволили стабилизировать ситуации на рынке. Вместе с тем, они способствуют привлечению части целевой аудитории, поскольку большинство потребителей чувствительны к цене и реагируют на скидки.

Другой тенденций в маркетинговой политике компаний застройщиков является работа с качеством самого продукта, а именно, предложение потребителям квартиры с отделкой. Здесь, однако, тенденция противоречивая. Так, с одной стороны, из-за санкционных реалий, проблем с поставками отделочных материалов, у потребителей вырос запрос на приобретение квартир с отделкой, и застройщики реагировали на него, с другой стороны, из-за отмеченных сложностей с материалами и ростом цен на них предложение такого товара с дополнением показало сокращение до 6%. Однако, потребители предъявляют запрос именно на такое приобретение с дополнением, поскольку такая недвижимость может сразу сдавать в аренду или использоваться владельцами для личного проживания.

Другим трендом в части модификации предлагаемого потребителям продукта, ввиду снижения платежеспособного спроса, стал такой на снижение площади предлагаемой квартиры. Так, средняя площадь предлагаемых квартир в новостройках г. Москва сократилась с 58,3 до 54,3 м кв, то есть почти на 7% в среднем по различным сегментам застройки. Динамика площади предлагаемых квартир в различных ценовых сегментах визуализирована на рисунке 7.

Как видим, в массовом сегменте снижение площади предлагаемой квартиры составило более 21%. В сегменте жилья бизнес класса данный показатель составил более 14%.

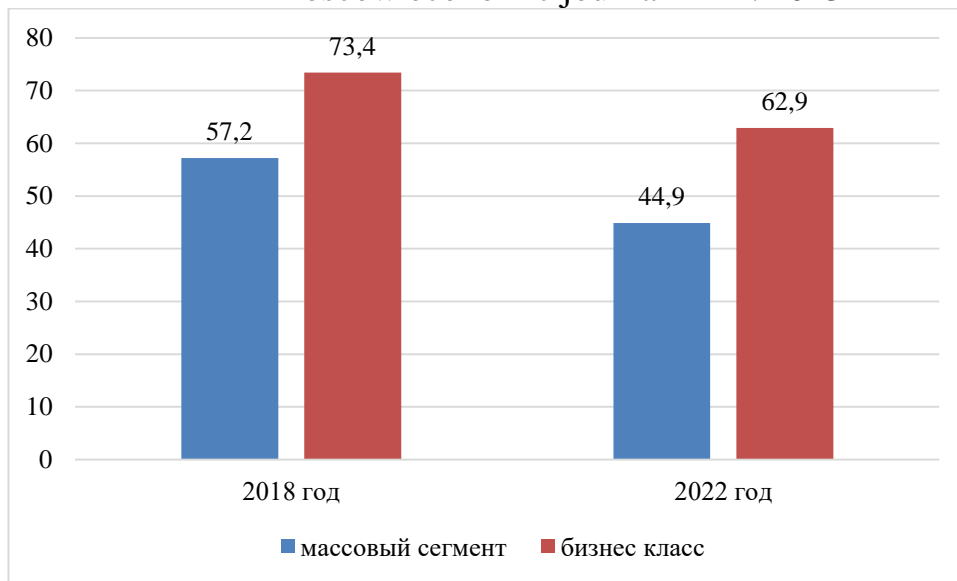


Рисунок 7. Динамика площади предлагаемых квартир в различных ценовых сегментах в г. Москве в 2018 и 2020 гг., м кв. [7]

Обсуждение

Опираясь на полученные результаты отметим, что в сложившихся кризисных условиях, характеризующихся стагнацией цен, снижением потребительского спроса, запрос на маркетинговые решения в деятельности компаний в строительной отрасли будет возрастать, поскольку данная ситуация, по сути, вынуждает бизнес искать гибкие решения для привлечения потребителей. Полагаем, что инструмент ипотечного кредитования во многом уже вовлечен и на существенное оживление рынка за счет его использования полагаться не следует.

Целесообразно правильно выстраивать коммуникации с потребителями, доносить им необходимую информацию о продукте – самом объекте недвижимости с дополнением (например, с отделкой), возможностью рассрочки, ощутимой скидки и/или существенного снижения цены, например, на парковочное место. В данном вопросе необходимо правильно готовить и мотивировать собственный персонал, вовлекаемых в контакты с целевой аудиторией [2].

Полагаем, что тренд на предложение квартир меньшей площади в массовом сегменте продолжится. Возможно, он будет проявлять себя и в сегменте бизнес класса. Все предпринимаемые в рамках комплекса маркетинга решения должны носить оправданный прикладной характер, строиться на понимание реально складывающейся ситуации и прогноза ее изменения, что предполагает необходимость постоянного маркетингового анализа в отрасли и формирует направление дальнейших научных исследований.

Заключение. В текущей ситуации маркетинговая деятельность на рынке строительства жилья в России является оправданной и востребованной, поскольку требуется предпринимать обоснованные комплексные усилия по привлечению потребителей и оживлению спроса. В настоящее время застройщики столкнулись со снижением количества заключаемых сделок при одновременном росте предложения. Поскольку потребители перестали воспринимать недвижимость в качестве ликвидного вложения, проявилась тенденция снижения инвестиционных продаж. Это вызвало стагнацию цен на рынке и отразилось на адаптационных изменениях в комплексе маркетинга.

Проявившейся тенденцией в маркетинговой активности стало предоставление существенных скидок, активная коммуникационная политика, информирующая потенциальных потребителей о возникших возможностях. Другим инструментом стала модификация продукта, проявившаяся, с одной стороны, в уменьшении средней площади квартиры для увеличения ее ценовой доступности, а, с другой стороны, предложение квартир с отделкой, повышающее возможности быстрого введения помещения в эксплуатацию. Считаем, что в дальнейшем изменения в маркетинговой деятельности также будут реализовываться за счет развития основных составляющих маркетингового микста, что предполагает необходимость анализа текущей ситуации и дальнейшего научного поиска.

Список источников

1. Барышников А.А., Коротыч И.О., Мустафин Н.Ш. Особенности строительного маркетинга в России // Региональное развитие: электронный научно-практический журнал. 2016. № 6(18). URL: <https://regrazvitie.ru/osobennosti-stroitelno-go-marketinga-v-rossii> (дата обращения: 23.03.2023)
2. Бондаренко В.А. Этюды диалектики лояльности внутрифирменного персонала // Практический маркетинг. 2006. № 6 (112). С. 10-14.
3. До 35%: На рынке новостроек Москвы зафиксированы рекордные скидки [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://realty.rbc.ru/news/639077a39a794735d33e3613> (дата обращения: 12.03.2023)
4. Инвесторы охладели к новостройкам: почему частники уходят с рынка Москвы [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://realty.rbc.ru/news/6399c35d9a794769d916fb83> (дата обращения: 16.03.2023)
5. Лагута И.В., Коротыч И.О. Специфика маркетинга в строительстве. Внедрение маркетинговых мероприятий // Региональное развитие: электронный научно-практический журнал. 2016. № 6(18). URL: <https://regrazvitie.ru/spetsifika-marketinga-v-stroitelstve-vnedrenie-marketingovyh-meropriyatij/> (дата обращения: 23.03.2023)
6. Нигарян И. А., Кумыков М. А, Вахилевич Н. В. Проявление маркетинга инноваций в строительстве и недвижимости // Инновационные аспекты развития науки и техники. 2021. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/proyavlenie-marketinga-innovatsiy-v-stroitelstve-i-nedvizhimosti> (дата обращения: 29.03.2023).
7. Падение спроса и скидки: главные тренды на рынке новостроек Москвы — 2022 [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://realty.rbc.ru/news/639ac6f69a79472d08bc5119?ysclid=lftpo8eueg140359855> (дата обращения: 12.03.2023)

8. «Сбер» назвал самые популярные льготные программы ипотеки в 2022-м [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://realty.rbc.ru/news/6399794c9a79474734a96e12> (дата обращения: 12.03.2023)

References

1. Baryshnikov A.A., Korotych I.O., Mustafin N.Sh. Features of building marketing in Russia // Regional development: electronic scientific and practical journal. 2016. No. 6(18). URL: <https://regrazvitie.ru/osobennosti-stroitel'nogo-marketinga-v-rossii> (date of access: 03/23/2023)
2. Bondarenko V.A. Etudes of the Dialectics of Loyalty of Intrafirm Personnel // Practical Marketing. 2006. No. 6 (112). pp. 10-14.
3. Up to 35%: Record discounts recorded on the Moscow new-build market [electronic resource]. URL: <https://realty.rbc.ru/news/639077a39a794735d33e3613> (date of access: 03/16/2023)
4. Investors have lost interest in new buildings: why private traders are leaving the Moscow market [Electronic resource] Access mode: <https://realty.rbc.ru/news/6399c35d9a794769d916fb83> (date of access: 03/16/2023)
5. Laguta I.V., Korotych I.O. Specifics of marketing in construction. Implementation of marketing activities // Regional development: electronic scientific and practical journal. 2016. No. 6(18). URL: <https://regrazvitie.ru/spetsifika-marketinga-v-stroitelstve-vnedrenie-marketingovyh-meropriyatij/> (date of access: 03/23/2023)
6. Nigaryan I. A., Kumykov M. A, Vakhilevich N. V. Manifestation of innovation marketing in construction and real estate // Innovative aspects of the development of science and technology. 2021. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/proyavlenie-marketinga-innovatsiy-v-stroitelstve-i-nedvizhimosti> (date of access: 03/29/2023).

7. Decline in demand and discounts: the main trends in the market of new buildings in Moscow - 2022 [Electronic resource] Access mode: <https://realty.rbc.ru/news/639ac6f69a79472d08bc5119?ysclid=lfpo8eueg140359855> (accessed: 03/12/2023)

8. Sberbank names the most popular preferential mortgage programs in 2022 [Electronic resource]. URL: <https://realty.rbc.ru/news/6399794c9a79474734a96e12>

Для цитирования: Рудаков Д.А. Основные тенденции на рынке строительства и коррекция элементов комплекса маркетинга // Московский экономический журнал. 2023. № 4. URL: <https://qje.su/ekonomicheskaya-teoriya/moskovskij-ekonomicheskij-zhurnal-4-2023-26/>

© Рудаков Д.А., 2023. Московский экономический журнал, 2023, № 4.