УДК 17.022.1:726.0

МОДЕЛЬ ИМИДЖА КОТТЕДЖНОГО ПОСЕЛКА НА ЭТАПЕ ЕГО СТРОИТЕЛЬСТВА

Терская Л.А., Кочеткова И.С.

Владивостокский государственный университет экономики и сервиса, Владивосток, e-mail: terskayal@mail.ru

Актуальность формирования имиджа коттеджного поселка на этапе его строительства на сегодняшний день очень велика, так как отрасль малоэтажного строительства бурно развивается и возведение коттеджных поселков набирает все большую популярность как у застройщиков, так и у покупателей. Благоприятно созданный имидж продающегося коттеджного поселка положительно влияет на имидж фирмы-застройщика, что помогает сделать фирму более узнаваемой и создает благосклонное отношение к ней как потенциальных покупателей, так и партнеров. Он также способствует успешной и быстрой продаже объекта и формированию ситуации, когда на покупку недвижимости образуется конкурс и застройщик может сам решать, кому продавать объект. Однако структура имиджа коттеджного поселка в настоящее время не разработана, что не позволяет учитывать все важнейшие составляющие процесса формирования его имиджа. Цель исследования – разработка структуры имиджа коттеджного поселка на этапе его строительства. Для реализации поставленной цели рассмотрены характеристики коттеджного поселка как объекта формирования имиджа, проведен анализ существующих структур имиджа неодушевленных объектов, выявлены составляющие имиджа коттеджного поселка на этапе его строительства и установлены их характеристики. В структуру имиджа коттеджного поселка включены пять составляющих: имидж фирмы-застройщика; качество поселка и его домов; состояние аналогичного товара других фирм-застройщиков; потенциал территории; целевая аудитория. Разработанная структура имиджа в целом охватывает весь спектр элементов, необходимых для формирования имиджа коттеджного поселка на этапе его строительства.

Ключевые слова: имидж, коттеджный поселок, структура имиджа, формирование имиджа

THE MODEL OF IMAGE OF COTTAGE SETTLEMENT AT THE STAGE ITS BUILDING

Terskaya L.A., Kochetkova I.S.

Vladivostok State University of Economy and Service, Vladivostok, e-mail: terskayal@mail.ru

The urgency of forming the image of the cottage settlement at the stage of its building to date is very high – low-rise construction is booming and the construction of cottage settlements is gaining popularity among property developers and buyers. The favorable image of the cottage settlement has a positive effect on the image of the company-builder, helps to make the company more recognizable and creates a favorable attitude to it potential buyers and partners. It also contributes to a successful and quick sale of the object and the formation of a situation where the purchase of real estate forms competition and the developer can decide for himself whom to sell the object. However, the structure of the image of the cottage settlement does not currently developed. This makes it impossible to take into account all the important components of the process of forming its image. The purpose of research – to develop the structure of the image of a cottage village at the stage of its building. To achieve this goal were considered characteristics of cottage settlement as an object of image formation, the analysis of the existing structures of the image of inanimate objects, have been identified components of the image of a cottage village at the stage of its building and their characteristics. The structure of the image of cottage settlement includes five components: the image of the company-builder; quality of cottage settlement and the quality of the houses of the village; the state of the similar goods of other construction company-builders; the potential of the territory; the target audience.

Keywords: image, cottage settlement, the structure of the image, image formation

Актуальность формирования имиджа коттеджного поселка на этапе его строительства на сегодняшний день очень велика, так как отрасль малоэтажного строительства бурно развивается и возведение коттеджных поселков набирает все большую популярность как у застройщиков, так и у покупателей. Благоприятно созданный имидж продающегося коттеджного поселка положительно влияет на имидж фирмы-застройщика, что помогает сделать фирму более узнаваемой и создает благосклонное отношение к ней как потенциальных покупателей, так и партнеров. Он также способствует успешной и быстрой продаже объекта и формированию ситуации, когда на покупку недвижимости образуется конкурс и застройщик может сам решать, кому продавать объект. Однако структура имиджа коттеджного поселка в настоящее время не разработана, что не позволяет учитывать все важнейшие составляющие процесса формирования его имиджа.

Цель исследования – разработка структуры имиджа коттеджного поселка на этапе его строительства. Для реализации поставленной цели необходимо рассмотреть характеристики коттеджного поселка как объекта формирования имиджа, провести анализ существующих структур имиджа неодушевленных объектов, выявить составляющие имиджа коттеджного поселка на этапе его строительства.

Работа выполнялась по заказу Ресурсно-экспертного центра строителей «ВЛАСТРА» г. Владивостока для формирования имиджа коттеджного поселка в селе Прохладное Надеждинского района Приморского края. Коттеджный поселок позиционируется как пилотный проект «Прохладное» и является территорией комплексной жилой застройки экономического класса, расположенной в центре села, на которой расположены 12 индивидуальных домов с блокировкой их на участке по 2–6 домов.

На сегодняшний день коттеджный поселок можно определить как «жилой массив с числом домов более пяти, построенный в рамках генерального плана, имеющий общую социальную и инженерную инфраструктуру, единую службу управления и обслуживания». Это так называемые концептуальные коттеджные поселки. Характерными особенностями домов в коттеджном поселке являются: индивидуальная планировка, наличие придомового участка, гаража, архитектура и наличие современных коммуникаций; а к основным критериям, определяющим их классификации, относят градостроительный критерий, площадь и качество жилья, размеры малоэтажного жилого комплекса и инфраструктуру [2].

Если рассматривать коттеджный посёлок с позиции его видов, то он может быть: посёлком – населенным пунктом (административной единицей); иметь наименование «коттеджный посёлок», но фактически быть садовым или дачным товариществом без образования посёлка; иметь наименование «коттеджный посёлок», но фактически быть районом существующего населенного пункта. Наиболее часто встречаются второй и третий тип коттеджных поселков, которые располагаются в районах недалеко от крупных городов и дорожных магистралей.

При строительстве коттеджных поселков широко используют отдельно стоящие коттеджи и таун-хаусы – дома с отдельными выходами, имеющие одну или две общие стены с соседними домами и общий фундамент, иногда с наделом земли (всегда очень небольшим) [2]. При этом таун-хаусы соответствуют статусу многоквартирных домов, поэтому отношения между собственниками жилплощади в таун-хаусах складываются по подобию отношений владельцев квартир в многоквартирных домах.

Рассматривая коттеджный поселок как объект формирования имиджа, следует отметить, что его целесообразно рассматривать как товар, поскольку дома коттеджного поселка выставляются на продажу.

Имидж коттеджного поселка может быть описан как система, состоящая из элементов. К эквивалентным структурам имиджа товара можно отнести структуры имиджа продукта и объекта. Эти понятия эквивалентны и дополняют друг друга. Когда речь идет об имидже неодушевленного объекта, имидж, как отмечает А.Ю. Панасюк, включает в себя следующие элементы: характеристику продукта, образ продукта, мнение о продукте, прототип имиджа и группу носителей мнения (аудитория имиджа) [6]. Автор делает упор на восприятие человеком объекта и его характеристик и построение на основе этого восприятия некоего образа в сознании целевой аудитории.

В работе М.В. Томиловой, посвященной модели имиджа организации, структура имиджа товара является одной из ее важнейших составляющих [8]. Она хорошо отображает именно характеристики, на которые следует делать упор при выявлении благоприятных отличительных свойств товара для покупателя. По мнению автора, имидж товара составляют представления людей относительно уникальных характеристик, которыми, по их мнению, обладает товар, т.е. – это совокупные характеристики, которые выделяют его в глазах потребителей, делают узнаваемым и привлекательным. К ним отнесены функциональная ценность и дополнительные услуги.

Функциональная ценность товара – это основная выгода для потребителя, которую обеспечивает товар с позиции удовлетворения потребительской полезности. Чем полнее потребительские свойства товаров будут удовлетворяться, тем успешнее товар будет на рынке.

Дополнительные услуги (атрибуты) – это то, что обеспечивает товару отличительные свойства, здесь предполагают оказание услуг с учетом предпродажного, продажного и послепродажного сервиса обслуживания клиентов. То есть при выборе товара покупатель может опираться сразу на несколько критериев оценки качества продукции.

Имидж продукта в работе О.Г. Виханского – это распространенное и достаточно устойчивое представление об отличительных либо же исключительных характеристиках продукта, придающих продукту особое своеобразие и выделяющих его из ряда аналогичных продуктов» [3]. Его имидж складывается под влиянием четырех факторов:

- имидж фирмы;
- качество продукта;
- состояние аналогичной продукции других фирм;
- критерии, нормы и предпочтения покупателей данного товара.

При этом в отличие от имиджа продукта, выражающего исключительные отличительные особенности продукта, имидж фирмы обычно связан с ролью, которую фирма играет в жизни общества или экономики, с философией руководства фирмы, с ее миссией, принципами конкуренции и уникальностью решаемых ею задач. Создавая имидж продукта, вкладывая в этот процесс большие средства, необходимо также четко осознавать, что, добиваясь исключительности своего товара, создавая у него отличительные особенности, следует все это подчинять основной цели создания имиджа: выведению своего товара на такое место в среде, которое имеет повышенную привлекательность для покупателя. То есть нужно четко осознавать, какому покупателю этот продукт будет предназначен, кого фирма видит потребителем своего продукта.

По Ф. Котлеру имидж товара складывается также из четырёх составляющих [5]:

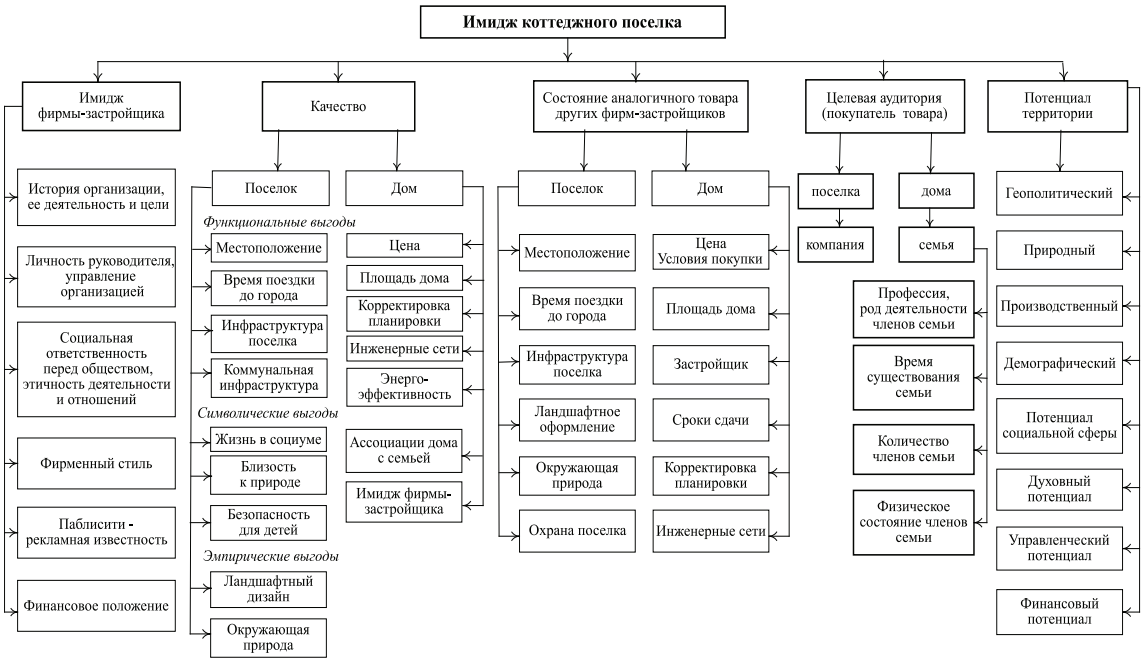
- имидж фирмы;
- качества, отвечающие потребительским функциям;
- внешний дизайн;
- потребности и уровень культуры потребителей, приобретающих данный товар (товар может отражать статус его потребителя).

Как видно, структуры имиджа рассмотренных авторов в целом похожи, при этом в работе О.Г. Виханского выделен такой элемент структуры имиджа, как состояние аналогичной продукции других фирм, а в работе Ф. Котлера – внешний дизайн.

Рассматривая потребности потребителей, выделяют три категории выгод [4]: *функциональные* (обычно соответствуют свойствам, связанным с товаром), *символические* (обычно касаются характеристик, не связанных с товаром) и *эмпирические* (основанные на опыте). При этом символические выгоды лежат в основе потребностей, связанных с социальным одобрением или самовыражением и самоуважением покупателя, демонстрируемым обществу. А эмпирические выгоды – это то, что люди ощущают при использовании продукции или услуги. Например, эмпирические выгоды могут быть выражены в виде ощущения красоты и чистоты.

Проведенный анализ позволил сформулировать имидж коттеджного поселка как обобщенный образ, создающийся в представлении личности или групп общественности и формирующий в общественном или индивидуальном сознании эмоциональное отношение к коттеджному поселку. Другими словами, это образ, основанный на описании наиболее важных критериев, идентифицирующих коттеджный поселок, которые помогают целевой аудитории наиболее полно понять идею этого объекта и способствуют появлению аттракции, а за ней и действия в виде желания приобрести в нем недвижимость.

Разработана структура имиджа коттеджного поселка на этапе его строительства (рисунок).



Структура имиджа коттеджного поселка на этапе его строительства

Из представленной схемы видно, что структура имиджа коттеджного поселка включает пять составляющих:

- имидж фирмы-застройщика;
- качество поселка и домов;
- состояние аналогичного товара других фирм-застройщиков;
- потенциал территории;
- целевая аудитория.

Первая составляющая. Имидж фирмы-застройщика можно определить как сформировавшийся, действенный, эмоционально окрашенный образ организации или отдельных ее составляющих, наделенных определенными характеристиками, основанными на реальных или приписываемых перцептивных свойствах конкретной организации, обладающих социальной значимостью для воспринимающего.

На формирование и восприятие позитивного имиджа фирмы-застройщика влияют: история организации, ее деятельность, цели и задачи; личность руководителя и управление организацией; социальная ответственность перед обществом, этичность деятельности и отношений; фирменный стиль; паблисити – рекламная известность; финансовое положение организации [7].

Вторая составляющая имиджа коттеджного поселка – качество. Для формирования имиджа коттеджного поселка его качество, на наш взгляд, является решающим условием. Эта составляющая рассматривается с позиции качества поселка и качества дома как соответствие товара основным потребительским функциям. Оно характеризуется определенной совокупностью существенных относительно устойчивых свойств, которые выражаются в системе показателей: назначение, безопасность, надежность, эстетичность.

Показатели качества и поселка и дома структурированы согласно описанным выше категориям выгод – функциональные, символические и эмпирические.

К функциональным выгодам качества поселка отнесены: его местоположение, коммунальная инфраструктура, время поездки до города, инфраструктура поселка; качества дома: цена, площадь дома, инженерные сети, возможность корректировки планировки, энергоэффективность. Символические выгоды качества поселка – жизнь в социуме, близость к природе, безопасность для детей: качества дома – ассоциации дома с семьей и имидж фирмы-застройщика. Эмпирические выгоды качества поселка включают ландшафтный дизайн и окружающую природу.

Третья составляющая – состояние аналогичного товара других фирм. Конкурентоспособность товара на рынке определяется сравнением его ценовых и потребительских характеристик с характеристиками других товаров. Причем учитывается как цена покупки товара, так и стоимость обслуживания в процессе использования или потребления. Потребительские же характеристики конкурентоспособности представлены качеством товара как совокупности характеристик объекта, относящихся к его способности удовлетворять установленные и предполагаемые потребности.

Критериями для сравнения коттеджных поселков можно считать схожесть проектов – местоположение, время поездки до города, инфраструктуру поселка, окружающую природу и ландшафтное оформление, наличие охраны поселка. Дома можно сравнить по таким критериям, как цена, условия покупки, сроки сдачи, площадь дома, корректировка планировки и др.

Целевая аудитория является четвертой составляющей структуры имиджа коттеджного поселка. Покупателем товара может выступать компания, которая покупает все дома коттеджного поселка для своих сотрудников, или семьи – разные по профессиям и роду деятельности членов семьи, времени существования, количеству членов семьи и их физическому состоянию. Следует также отметить, что дом для русского человека ассоциируется именно с семьей, которая, в свою очередь, может рассматриваться и как эмоциональная категория, и как экономическая.

Потенциал территории как совокупность всех имеющихся возможностей и средств отнесен к пятой составляющей. В состав потенциала территории включены [1]: геополитический, определяемый географическим положением, общественно-политическими условиями и факторами развития; природный; производственный потенциал; демографический (трудовой); потенциал социальной сферы, определяемый возможностями функционирования здравоохранения, ЖКХ, торговли, сферы общественного питания и других; духовный потенциал, определяемый историческим опытом общества, традициями, состоянием науки, культуры, образования; управленческий потенциал, определяемый уровнем кадров, состоянием организационных форм, методов управления; финансовый потенциал – финансовые ресурсы региона и возможности их привлечения.

Разработанная структура имиджа в целом охватывает весь спектр элементов, необходимых для формирования имиджа коттеджного поселка на этапе его строительства. В зависимости от объекта и целей исследования она может корректироваться и дополняться новыми элементами.

Анализ применения разработанной структуры имиджа к реальному пилотному проекту показал, что на этапе строительства коттеджного поселка все выявленные составляющие структуры его имиджа являются важными. После ввода домов коттеджного поселка в эксплуатацию такие составляющие, как имидж фирмы-застройщика и состояние аналогичного товара (коттеджного поселка) других фирм, отходят, на наш взгляд, на второй план.

Список литературы

1. Андреев А.В. Региональная экономика: учебник для вузов / А.В. Андреев, Л.М. Борисова, Э.В. Плучевская. – СПб.: Питер, 2012. – 464 с.

2. Асаул А.Н. Экономика недвижимости: учебник для вузов. – СПб.: Питер, 2007. – 624 с.

3. Виханский О.Г. Имидж продукта [электронный ресурс] // Центр креативных технологий. – Режим доступа: http://www.inventech.ru/lib/strateg/strateg0096/ (дата обращения: 4.01.16).

4. Глушакова Т.Г. План маркетинга: основные части // Практический маркетинг. – 2000. – № 5. – С. 10–14.

5. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. – СПб.: Коруна, 2007. – 944 с.

6. Панасюк А.Ю. Формирование имиджа: Стратегия, психотехники, психотехнологии. – М.: Омега-Л, 2007. – 266 с.

7. Смицких К.В. Оценка влияния факторов на эффективность деятельности предприятий стройиндустрии / К.В. Смицких, Т.В. Терентьева // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 5: Экономика. – 2013. – № 2 (120).– С. 229–239.

8. Томилова М.В. Модель имиджа организации // Маркетинг в России и за рубежом. – 1998. – № 1. – С. 24–28.