

# УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ В СТРОИТЕЛЬНОЙ ИНДУСТРИИ: КУЛЬТУРНЫЕ РАЗЛИЧИЯ ПРИ ВЫБОРЕ ЖИЛЬЯ ПОКУПАТЕЛЯМИ

**Майя Буробина Оздемир**

Университет Томаша Бати, г.Злин, Чехия

Э-почта: ozdemir@fame.utb.cz, maya.ozdemir@yahoo.com.tr

## Аннотация

*Культура является одним из важнейших элементов в международном маркетинге. Возросшая глобальная конкуренция не оставляет шанса компаниям игнорировать культурные особенности их целевых аудиторий. На рынке жилья процесс принятия решения покупателем является достаточно сложным. Корни покупательских предпочтений лежат в подсознании и тянутся вглубь веков, в те времена, когда их предки сражались с природой за свою жизнь. Современный покупатель при принятии решения о покупке подсознательно руководствуется теми же принципами, что и его далекие предки из глубины веков. Модные течения вызывают лишь временные изменения в сознании покупателей. Производители такой фундаментальной продукции как дома должны предавать особое значение постоянным культурным ценностям своих целевых аудиторий.*

*Главная цель нашего исследования – найти общие культурные паттерны данных целевых аудиторий, влияющие на процесс принятия решения о покупке жилья.*

*Первичная информация была собрана в Турции, Чехии и России с использованием глубинных интервью. Среди респондентов было 17 турков, 25 чехов и 6 русских старше 30 лет, отобранных по случайному принципу. Для обработки собранных данных был применен контент-анализ (content analysis). В результате были выявлены общие для каждой группы культурные паттерны (темы). Это соответственно, Чистота для Турции, Природа для Чехии и Теплота для России. В конце статьи были сделаны рекомендации по применению результатов к маркетинг-миксу.*

**Ключевые слова:** жилье, культура, маркетинг, поведение покупателя, культурный код.

## Введение

Динамичный рост строительного сектора параллельно приросту населения является одной из глобальных тенденций в современной экономике. Несмотря на быстрое развитие этой сферы и усиление ее роли в экономике, можно говорить о существенном недостатке, почти отсутствии научных (маркетинговых) исследований в этой области.

Недостаток качественных исследований в этой области зачастую ведет к проектированию и производству домов с характеристиками чужой «модной» культуры, которые ведут к подсознательному неприятию покупателей и, вследствие этого, к падению спроса, что и является основной проблемой данного исследования.

В последние годы все чаще делается акцент на жизненную необходимость ориентации на долгосрочные отношения с клиентами. Лояльность клиентов является решающим фактором для успеха организации.

Важнейшим звеном в структуре лояльности является качество товаров и услуг. Только высокое качество является основой долгосрочных взаимовыгодных отношений с клиентами. Поэтому так важно создание потребительской ценности.

Не случайно в последнее время все чаще появляются статьи о маркетинге

отношений. С.А. Силина в статье «Взаимоотношения – новый ориентир маркетинга» пишет: «Важность удержания покупателей состоит в том, что существует прямая зависимость между удержанием и прибылью... Формирование и усовершенствование потребительской ценности требует детального понимания цепочки потребительской ценности» (Силина, 2009).

Прежде всего, необходимо понять, что движет покупателем при выборе жилья. Е.В. Елашкина в своей статье «Ценность как критерий покупки» пишет: «Субъективная ценность продуктового предложения в глазах покупателя – основной критерий для его решения купить товар. Она определяется тем, как покупатель представляет себе соотношение между выгодой, которую ему сулит приобретение товара, и затратами на этот товар» (Елашкина, 2009).

Выгоды и затраты имеют множество составляющих. Важнейшей составляющей выгоды является культурный фактор, сформировавшийся в результате эволюции и постоянно оказывающий подсознательное влияние на процесс принятия решения. Так как этот фактор практически прошел мимо внимания исследователей-маркетологов, в данной статье будет рассмотрена только культурная составляющая, являющаяся, тем не менее, по мнению автора решающей в выборе жилья.

Что значит для человека Дом? Какими характеристиками, трансформирующимися в сознании клиента в пользу, он должен обладать?

В прошлом, когда человек строил дом, он строил маленькую модель своего мира. «Уподобление строительства дома строительству мира подтверждается актом жертвоприношения или принесения первожертвы. У славян при строительстве дома всегда приносилась строительная жертва (конь, петух или курица).» (Марсадолова, 2009) В модели мира отражено относительно полное представление человека о его взаимодействии с окружающей средой. Древнейшей осознанной моделью мира является миф. И именно мифы составляют ядро культурного наследия каждого этноса. Понятие Дома слитно с культурным наследием данной этнической группы. «Длинный дом скандинавов был связан с морской тематикой, так как был построен из частей корабля.» (Марсадолова, 2009)

Наши предки не отделяли себя от природы и жили по ее законам, поэтому географические и климатические особенности имели большое влияние на генезис культуры.

«Нетрудно выяснить важное влияние географической окружающей среды на формы изобретений. Разнообразие жилищ, которыми пользуются племена разных стран, представляет пример этого влияния.» (Боас, 2006) Современный человек при выборе жилища подсознательно ищет те же самые атрибуты, которые были необходимы для выживания его далеким предкам. Благодаря этой необходимости для выживания эти атрибуты и вошли в ядро культурного наследия, передающегося из поколения в поколение на генетическом уровне.

Идея передачи культурных характеристик будущим поколениям не является новой. Еще Дарвин считал, что культурные характеристики одного поколения могут наследоваться следующими (Darwin, 1877/2004). Культурные эволюционисты также согласны с утверждением, что на уровне популяции повышающие выживаемость культурные тракты сохраняются в последующих поколениях. Следовательно, можно предположить, что мозг человека при рождении имеет некую матрицу поверх которой накладываются индивидуальные переживания. Врожденная матрица оказывает также селективное влияние на запоминание новой информации. С большей долей вероятности произойдет запоминание информации, резонирующей с матрицей, чем информации, не вызывающей резонанса. Таким образом, развитие новорожденного происходит с определенным уклоном. Пластичность мозга в раннем детстве очень велика, поэтому

детские воспоминания играют важную роль в нашем исследовании.

Объектом данного исследования является поведение покупателей при выборе жилья, а его предметом – элементы культурного наследия носителей культуры из целевых аудиторий, оказывающие влияние на выбор ими жилья.

## **Методология исследования**

### *Цель исследования*

Целью исследования является выявление из объема собранных данных общих для каждой целевой аудитории культурных паттернов (тем), относящихся к понятию дома и оказывающих влияние на процесс принятия решения о выборе жилья покупателями.

### *Целевая аудитория*

Исследование проводилось в трех странах: Турции, Чехии и России. **Целевыми** аудиториями являются три этнические группы: Турки, Чехи и Славяне. Эти группы были избраны для исследования по причине отсутствия или присутствия минимального языкового и культурного барьеров вследствие длительной адаптации автора к жизни в данных регионах.

### *Процедура исследования*

Процедурой сбора данных является персональное интервью. Эта методика позволяет узнать подсознательные мотивы поведения. Благодаря доверительной атмосфере участник раскрывает свои истинные мысли и чувства, которые практически всегда остаются нераскрытыми при использовании других методик сбора информации, таких как анкетирование и фокус-группы.

Было взято 17 интервью в Турции, 25 – в Чехии и 6 – в России. Исходя из утверждения, что каждый носитель культуры является носителем всех элементов генетического культурного наследия данной этнической группы, количество взятых интервью варьировалось в зависимости от условия достаточности данных для выделения выраженных культурных паттернов. Участники отбирались по случайному принципу, ограничения были по возрасту: минимальный возраст – 30 лет, так как у этой возрастной группы имеются сформулированные и осознанные культурные ценности. Также требовалась принадлежность участника определенной национальности.

Первый этап исследования проводился в г.Бурса, Турция. Ассистенты были отобраны среди студентов выпускного курса Факультета Психологии Университета Улудаг.

Второй этап исследования проводился в г.Злин, Чехия. Ассистенты были отобраны среди студентов выпускного курса Факультета Экономики и Менеджмента Университета Томаша Бата.

Третий этап исследования проводился в г.Москва, Россия.

Для повышения достоверности результатов был разработан протокол ведения интервью, в котором были сформулированы единые инструкции для ассистентов:

#### *Указания:*

- минимальная продолжительность интервью – 60 минут,
- интервью должно проводиться на родном для респондента языке,
- интервью полностью должно быть записано на диктофон.

*Главные направления интервью:*

- каким должен быть идеальный дом в воображении участника?
  - первые детские воспоминания, связанные с домом (положительные или отрицательные),
  - детальное описание дома, где родился и вырос респондент,
  - что по мнению респондента превращает помещение в дом?
- В ходе интервью наибольшее внимание должно быть уделено следующим темам:*
- элементы, повышающие выживаемость популяции, которые могли сформироваться в предыдущих поколениях в результате адаптации,
  - ранние детские воспоминания.

### *Проблемы этики*

В ходе доверительного интервью респондент может раскрыть информацию личного характера, разглашение которой является нарушением прав человека.

Перед началом каждого интервью респонденту разъяснялись цели исследования, гарантировалась анонимность и уничтожение информации или части информации по первому требованию респондента.

### *Обработка данных*

Для обработки собранных данных был применен контент-анализ (content analysis).

Сначала из ответов респондентов были выделены утверждения, состоящие из фраз, относящихся к дому и элементам, повышающим выживаемость популяции. После этого утверждения были разбиты по субкатегориям, которые затем были объединены в категории. Эти категории и отражают общие культурные паттерны каждой группы респондентов. Затем каждое интервью было пересмотрено на предмет нахождения или отсутствия выявленной категории. Кодировка производилась даже если тема была сформулирована в иной форме, но имела тот же смысл. Кодировка производилась вручную, выписывая выявленные концепты. Остальная часть интервью считалась иррелевантной и игнорировалась.

### **Результаты исследования**

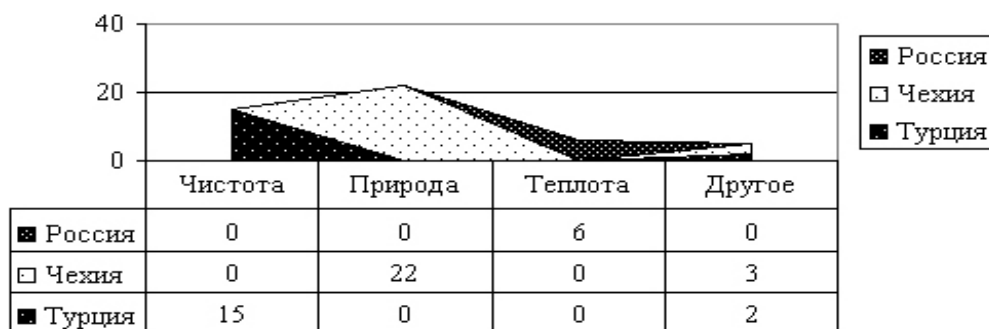
Общей темой для целевой аудитории в Турции является *Чистота* (См. Табл.1). 15 из 17 респондентов использовали ее в своих ответах (См. Рис.1).

Общей темой для целевой аудитории в Чехии является *Природа* (См. Табл.1). 22 из 25 респондентов использовали ее в своих ответах (См. Рис.1).

Общей темой для целевой аудитории в России является *Теплота* (См. Табл.1). 6 из 6 респондентов использовали ее в своих ответах (См. Рис.1).

**Таблица 1. Выделение категорий и субкатегорий из ответов респондентов.**

| Категория | Субкатегория                 | Утверждение   |
|-----------|------------------------------|---|
| Чистота   | Свет                         | 32 years old woman: "...light and white walls are just what I want, light and white give me a feeling of cleanness."  |
|           | Светлые тона                 | 30 years old woman: "...purity and cleanness relax me, dark colors strangle me, I prefer white."  |
|           | Белизна                      | 45 years old man: "...white gives a feeling of space."  |
|           |                              | 30 years old woman: "...white sofa and white ground, because it relaxes me."  |
| Природа   | Сад                          | 46 years old woman: "My ideal home should be a little house with a huge garden. I used to play with my friends in the wood or in the nature."   |
|           | Зелень                       | 38 years old man: "I will like to have a home that is close a river with a lot of greenery, hills and mountains. I like nature and therefore I believe having a home close to nature will be perfect for me."   |
|           | Цветы, сад                   | 42 years old woman: "The first thing I remember is our beautiful garden. My mother loves flowers so she had the most beautiful garden from all of neighbors."   |
|           |                              | 56 years old man: "At the front yard there are a lot of flowers. Now in winter you can't see their beauty, but when you see them in spring, it is a symphony of colors that are playing there."   |
|           | Сад-укрытие                  | 67 years old woman: "My garden is where I go to not hide but shelter myself from my responsibilities and the environment. A garden is completely natural, made by my hands, and contains the raw emotions of frustration, enjoyment, and serenity."   |
| Теплота   | Теплый дом                   | 57 years old woman: "It was a little warm house."   |
|           | Дом (теплый) в контраст зиме | 47 years old woman: "Winter you must be more closed so I prefer the apartment; there was a small window and when I had turned off lights I watched snowing and fell asleep... winter you are always inside."  |
|           | Теплая печь                  | 80 years old woman: "...some of us were sleeping on the oven; it was very nice and warm. Most of all I loved to sleep on the oven. It was very warm there."   |
|           |                              | 60 years old man: "Outer entrance hall is used to keep the house warm. Imagine a Russian oven; wooden loft (a bunk) was built at a same height at a 1 meter distance from it. It was high because it is warmer there. So, my first memory is jumping from oven to loft and back with my friends." |



**Рисунок 1: Количество респондентов по группам, использовавших выявленные темы.**

## Дискуссия

Для объяснения результатов данного исследования следует обратить внимание на мифологическое наследие данных этносов.

Из мифов и сказаний о викингах можно почерпнуть сведения о значимости в их жизни природы и деревянных амулетов. «Викинги поклонялись деревянным изображениям скандинавских богов, которые они возили на своих кораблях в походы в другие страны. Обычно жертвоприношения богам на родине они приносили в священных рощах, вывешивая на деревьях жертвенных животных; в лугах, перед скалами и холмами или на берегах болотистых озер. Выбор места для расположения жилища был связан с сакральными действиями. Существует гипотеза, что у викингов был дух-покровитель дома *Vii*, изображение которого они брали с собой, когда переселялись в чужие страны: с берега они опускали доску с его изображением. Там, где волна выбрасывала ее на берег, и суждено было встать новому дому» (Марсадолова, 2009)

Вообще, в жизни викингов, которые являлись воинами, торговцами и пиратами, совершавшими морские походы в другие страны, дерево занимало важнейшее место. «В те времена на дома вместо крыши клали перевернутую лодку, а сам он строился из частей корабля» (Марсадолова, 2009).

Чистота в жарких климатических условиях является безусловной необходимостью для выживания. Особенно это касается кочевых племен, которые являются предками современных Турков. Недаром Ислам является религией чистоты. «В Исламе уделяется огромное внимание чистоте и гигиене. Каждая книга по мусульманскому праву начинается с раздела «Тахара» (очищение). Ведь именно очищение является ключом к молитве, поклонению. В хадисе Пророка Мухаммада (мир ему и благословение) говорится: «Чистота – это половина веры» (Муслим). Всевышний в Коране говорит: «Поистине Аллах любит обращающихся, кающихся (о прощении грехов) и очищающихся»» (Омаргаджиев, 2011).

Для славян, живущих в более холодных климатических зонах, тепло играет важнейшую роль для выживания популяции. Недаром печь считалась центральным местом в избе. «Сакральным центром жилища и главным оберегом семьи была печь: Печь в доме – то же, что алтарь в церкви, в ней печется хлеб. Печь для нового дома начинали сооружать, когда в нем не было еще ни окон, ни дверей, а потолок над печью еще не застилали. Славяне считали, что без печи нет дома. Пословица гласит: «Догадлив крестьянин, что на печи избу поставил». «Конник» у печи был священным местом в избе» (Марсадолова, 2009). Традиционным жилищем славян является деревянный срубный дом или изба, особенностью которого была хорошая теплоизоляция.

Результаты нашего исследования могут быть применены в маркетинговых компаниях следующим образом на примере маркетинг-микса. Как известно маркетинг-микс состоит из Товара, Цены, Места и Способа распространения (4P).

*Товар:* На этапе проектирования и строительства дома необходимо учитывать культурные особенности целевой группы. Согласно результатам нашего исследования, в Турции идеальный дом должен «светиться чистотой». Это должен быть большой просторный дом, окрашенный в светлые тона, даже белый, что не дает шансов спрятаться грязи и микробам. Все в доме должно быть нацелено на легкость и эффективность уборки.

В Чехии идеальный дом должен «растворяться» в природе. Он должен вызывать чувство нахождения в лесу или на лугу. При проектировке нужно придавать значение цветникам. Должны использоваться натуральные тона и дерево в отделочных работах.

Идеальный русский дом должен давать чувство надежной защиты от холода. Он может быть небольшим с практичной универсальной мебелью. Предпочтительно должны



быть использованы теплые тона.

*Цена:* Покупатели будут согласны платить более высокую цену за дом, который не требует перепланировки и ремонта.

*Распространение:* Результаты нашего исследования могут быть широко применены во всех видах рекламы. Даже если дом не соответствует вышеупомянутым характеристикам, объем продаж может быть увеличен за счет успешной рекламной компании с применением результатов нашего исследования. Рекламная компания должна быть нацелена на создание вышеупомянутого имиджа товара.

Данная тема требует дальнейшего более широкого исследования в тех же целевых аудиториях для выявления более конкретных культурных характеристик. Наряду с этим необходимо практическое применение результатов к маркетинг-миксу строительной компании с отслеживанием изменения объема продаж. В более отдаленном будущем исследование может быть расширено новыми целевыми аудиториями.

## Выводы

Процесс принятия решения о покупке жилья нельзя свести к обычной арифметике. Огромное подсознательное влияние оказывает культурная принадлежность покупателя. Из-за своего подсознательного характера этот элемент зачастую не находит отражения в анкетах и подобных исследованиях, оставаясь вне сферы внимания маркетологов и менеджеров. Такие качественные исследования как глубинные интервью позволяют получить качественно новую информацию о культурных особенностях потребителей, которая может быть использована во всех аспектах маркетинговой стратегии компании.

## Литература

Боас Ф. (2006). *Ум первобытного человека*. Волгоград, стр. 112-113.

Елашкина Е.В. (2009). Ценность как критерий покупки. *Актуальные проблемы управления. Сборник научных трудов*. Москва, стр. 76-77.

Марсадолова Т.Л. (2009). Воплощение модели мира в традиционных жилищах славян и скандинавов. *Культурогенез и культурное наследие. Сборник научных трудов*. Санкт-Петербург: Астерион, стр. 84-93.

Омаргаджиев Г. (2011). *Ислам о гигиене и чистоте*. Все об исламе. Retrieved 03/05/2011, from <http://www.islamdag.ru/vse-ob-islame/2414>

Силина С.А. (2009). Взаимоотношения – новый ориентир маркетинга. *Актуальные проблемы управления. Сборник научных трудов*. Москва, стр. 94-97.

Berry John W. (2002). *Cross – Cultural Psychology, Research and Applications*. Cambridge.

Boyce C. (2006). *Conducting In-Depth Interviews: A Guide for Designing and Conducting In-Depth Interviews for Evaluation Input*. Pathfinder.

Darwin C. (1877/2004). *The Descent of Man*. Second Edition. London: Penguin.

Özdemir M. (2009). *Culture code and Triune Brain Theory in marketing: An implementation on housing in province of Bursa*. Master's Thesis. Kutahya: DPU

Taylor E.B. (1871). *Primitive Culture: Researches into the Development of Mythology, Philosophy,*

*Religion, Language, Art and Custom.* London.

Usunier J. (2009). *Marketing Across Cultures*. 5<sup>th</sup> edition. Pearson Education Limited.

## Summary

# MARKETING MANAGEMENT IN CONSTRUCTION INDUSTRY: CULTURAL DIFFERENCES IN CONSUMERS' HOUSING CHOICE

**Maia Burobina Ozdemir**

Tomas Bata University in Zlin, Czech Republic

*Customer's culture is a very important element in the international marketing. Raising global competition pressure doesn't allow companies to ignore culture codes of target groups. Customer's decision making process about buying a new housing is very complicated. Modern consumer's preferences are rooted in the mists of the time when our ancestors struggled with nature for their lives; and stay in the field of unconscious. When a modern human buys a home he unconsciously seeks for the same attributes that his ancestors were seeking long time ago. This set of attributes is a culture code for Home. New trends like universality and pragmatism make just temporally changes in consumers' brains. Producers of such permanent products as houses must pay attention to permanent values not to trends.*

*The main purpose of our research is to find out unconscious culture codes that influence a customer's decision making process about buying a new housing.*

*The primary data from Turkey, Czech Republic and Russia were collected using in-depth interviews. Interviews were conducted among 17 Turkish, 25 Czech and 6 Russian, minimum age of 30, using simple random sampling technique. For the purpose of our research we have used Conceptual analysis of the data gained. In result, we have identified common for each ethnic group patterns. They are Cleanness for Turkey, Nature for Czech Republic and Heat for Russia. Finally, we have made suggestions regarding application of the results to the Marketing mix.*

**Key words:** marketing, consumer behavior, culture, housing, culture code.

*Advised by Olga Brezinova, Tomas Bata University, Zlin, Czech Republic*

Received: May 12, 2011

Accepted: May 22, 2011

**Maia Burobina Ozdemir**

Master in Management, Ph.D. Student, Tomas Bata University in Zlin Mostní  
5139, 760 01 Zlin, Czech Republic.

E-mail: ozdemir@fame.utb.cz

Website: [http://web.utb.cz/?id=0\\_0\\_8\\_2&lang=en&type=0](http://web.utb.cz/?id=0_0_8_2&lang=en&type=0)