

РАЗВИТИЕ ПОДХОДОВ К ФОРМИРОВАНИЮ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ НА РЫНКЕ ПЕРВИЧНОЙ ЖИЛОЙ НЕДВИЖИМОСТИ

Ухова А.И., Каточков В.М.

ФГБОУ ВПО «Южно-Уральский государственный университет» (национальный исследовательский университет), Челябинск, Россия (454014, Челябинск, пр. Ленина, 76), e-mail: antonina.ukhova@gmail.com

В статье рассмотрены вопросы формирования комплекса маркетинговых коммуникаций на рынке первичной жилой недвижимости на основе клиентоориентированного подхода. Авторами проанализированы тенденции рынка первичной жилой недвижимости России, особенности маркетинговых коммуникаций применительно к объектам первичной жилой недвижимости. На основе проведенного анализа рынка разработан и обоснован комплекс клиентоориентированных маркетинговых коммуникаций применительно к объектам первичной жилой недвижимости для каждого из сегментов рынка с учетом стадии строительства. Полученные результаты исследования могут быть использованы в деятельности строительных компаний, агентств недвижимости и других субъектов рынка первичной жилой недвижимости в процессе выстраивания маркетингового коммуникативного взаимодействия с целевыми аудиториями с целью унификации процесса построения комплексного плана-графика маркетинговых коммуникаций.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, маркетинг первичной жилой недвижимости, комплекс маркетинговых коммуникаций, клиентоориентированные маркетинговые коммуникации

DEVELOPMENT OF APPROACHES TO MARKETING COMMUNICATIONS COMPLEX FORMATION IN THE PRIMARY RESIDENTIAL REAL ESTATE MARKET

Ukhova A.I., Katochkov V.M.

South Ural State University (National Research University), Chelyabinsk, Russia (454014, Chelyabinsk, Lenin prospect, 76), e-mail: antonina.ukhova@gmail.com

The paper deals with the marketing communications complex formation in the primary residential real estate market on the basis of customer-oriented approach. The authors analyzed trends of the primary residential real estate market in Russia, marketing communications features as applied to primary residential property. Based on the analysis of the market authors developed and validated client-oriented marketing communications complex as applied to the primary residential property for each of the market segments with the construction phase. The obtained results of the marketing research can be used by the construction companies, real estate agencies and other subjects of the primary residential real estate market during the planning of the marketing communicative interaction with target audiences in order to unify the construction of complex marketing communications schedule.

Keywords: marketing communications, marketing of primary residential real estate market, marketing communications complex, customer-oriented marketing communications

Рынок первичной жилой недвижимости как сектор экономики играет значительную экономическую (в 2013 г. валовая добавленная стоимость по сфере деятельности «Строительство» в отдельных регионах достигает значения в 20% [7]) и социальную роль (создание объектов жилой недвижимости является основой улучшения качества жизни и тем самым повышения благосостояния населения).

Однако в настоящее время данный рынок характеризуется постоянным увеличением темпов ввода в эксплуатацию нового жилья (общий объем ввода объектов жилой недвижимости в России в 2013 г. по сравнению с предыдущим годом возрос на 8,39% [4]), что влечет за собой повышение уровня конкуренции на рынке. В этой связи рынок

первичной жилой недвижимости требует от компаний гораздо большего, чем создать товар, удовлетворяющий потребности клиента, назначить на него подходящую цену и обеспечить его доступность для целевых потребителей. В связи с этим, по мнению автора, целесообразным является формирование комплекса клиентоориентированных маркетинговых коммуникаций применительно к объектам первичной жилой недвижимости.

Существующие в теории маркетинга подходы к разработке комплекса маркетинговых коммуникаций [2, 3, 6] могут быть применены компанией-коммуникатором любой сферы деятельности, поэтому они не учитывают специфических особенностей рынка первичной жилой недвижимости, где поведение потребителей имеет выраженную специфику в зависимости от сегмента рынка, что является основанием для использования клиентоориентированного подхода при планировании коммуникаций [5].

Отметим, что маркетинговая активность субъектов рынка первичной жилой недвижимости в настоящее время носит во многом бессистемный характер, коммуникативное воздействие начинается на заключительных этапах реализации строительного проекта. С учетом того, что зачастую процесс принятия решения о покупке объекта первичной жилой недвижимости занимает продолжительное время (особенно это касается недвижимости повышенной комфортности), стадия реализации растягивается, и основные продажи предлагаемых квартир происходят намного позже ввода жилого дома в эксплуатацию. В данной ситуации, по мнению авторов, необходима организация непрерывного маркетингового взаимодействия с потенциальными потребителями на всех стадиях строительства объекта недвижимости, начиная с подготовки проекта.

В результате анализа распределения продаж по стадиям строительства объектов первичной жилой недвижимости авторами отмечено определенное сходство в структуре продаж эконом-класса и комфорт-класса, которые представляют собой массовое жилье. И аналогично – в структуре продаж бизнес-класса и элитного класса (жилье повышенной комфортности). В связи с этим целесообразно построение комплекса маркетинговых коммуникаций для каждого из двух типов объектов первичной жилой недвижимости: массовое жилье и жилье повышенной комфортности, – с последующим выбором средств продвижения в соответствии с предпочтениями целевой аудитории.

Предполагается, что наиболее эффективным в целях планирования маркетинговых коммуникаций методом является метод целей и задач [1]. Для реализации на основе глубинного интервью экспертов и представителей компаний, функционирующих на рынке первичной жилой недвижимости г. Челябинска, авторами выявлены приоритетные маркетинговые задачи, стоящие перед субъектами рынка в процессе реализации строительных проектов (табл. 1).

Таблица 1

Совокупность приоритетных маркетинговых задач субъектов рынка первичной жилой недвижимости в зависимости от стадии строительства объекта недвижимости

Стадии строительства жилого дома	Сегмент рынка первичной жилой недвижимости			
	Эконом-класс	Комфорт-класс	Бизнес-класс	Элитный класс
Подготовка проекта	Информирование; создание первоначальной осведомленности об объекте		Уточнение потребностей; создание первоначальной осведомленности об объекте	
Нулевая стадия	Информирование; создание предпочтения и побуждение к покупке		Информирование; создание первоначального интереса и предпочтения	
Монтаж	Формирование благожелательного отношения; создание предпочтения и побуждение к покупке		Создание широкой осведомленности, паблисити; формирование положительного имиджа объекта	
Внутренние работы	Формирование благожелательного отношения; побуждение к приобретению		Поддержание уровня осведомленности; укрепление имиджа статусного жилья; побуждение к приобретению	
Сдача дома	Укрепление имиджа; побуждение к приобретению		Укрепление имиджа статусного жилья; побуждение к приобретению	
Подготовка проекта	Формирование благожелательного отношения; побуждение к приобретению		Укрепление имиджа; побуждение к приобретению и поддержание уверенности в правильности сделанного выбора	
Постпродажные мероприятия	Получение обратной связи; убеждение в правильности сделанного выбора		Получение обратной связи; убеждение в правильности сделанного выбора	

Отметим, что маркетинговые коммуникации на рынке первичной жилой недвижимости можно подразделить на три группы в зависимости от целей воздействия на потребителей, а именно: создание осведомленности; увещание и побуждение к покупке; формирование имиджа. При этом каждой цели соответствует определенный набор типовых инструментов и форм маркетинговых коммуникаций, позволяющий достичь данную цель.

Сгруппируем выявленные маркетинговые задачи на каждой стадии строительства по группам в зависимости от целей воздействия:

1) «создание осведомленности»: уточнение потребностей, информирование, создание осведомленности, создание интереса и предпочтения;

2) «увещание и побуждение к покупке»: поддержание уровня осведомленности, формирование благожелательного отношения, формирование положительного имиджа, укрепление имиджа, побуждение к покупке;

3) «формирование имиджа»: убеждение и поддержание уверенности в правильности выбора, получение обратной связи.

Исходя из сформулированных маркетинговых задач в зависимости от стадии строительства объекта недвижимости и классификации маркетинговых коммуникаций

авторами предложены конкретные инструменты и формы маркетингового коммуникативного воздействия, которые наиболее точно отвечают поставленным задачам (табл. 2).

Таблица 2

Ключевые инструменты и формы коммуникативного воздействия в зависимости от маркетинговых задач

Маркетинговые задачи	Инструменты и формы маркетинговых коммуникаций
Уточнение потребностей	Презентации проекта, персональные коммуникации с потенциальными потребителями
Информирование	Реклама в СМИ, outdoor- и indoor-реклама, презентации проекта, экскурсии на строительную площадку
Создание осведомленности	Реклама в СМИ, outdoor- и indoor-реклама, PR-материалы в СМИ, блогах и форумах
Создание интереса и предпочтения	Стимулирующие мероприятия, PR-материалы в печатных изданиях
Поддержание уровня осведомленности	Реклама в СМИ, outdoor- и indoor-реклама, PR-материалы в СМИ, блогах и форумах
Формирование благожелательного отношения	Реклама в СМИ, outdoor- и indoor-реклама, PR-материалы в СМИ, блогах и форумах, экскурсии на строительную площадку, шоу-румы, организация и участие в городских праздниках, проведение спортивных мероприятий, конкурсов и т.п.
Формирование положительного имиджа	PR-материалы в СМИ, Интернет-порталах, неформальные вербальные маркетинговые коммуникации
Укрепление имиджа	PR-материалы в СМИ, Интернет-порталах, спонсорство, неформальные вербальные маркетинговые коммуникации
Побуждение к покупке	Рекламные мероприятия, кросс-реклама, стимулирующие мероприятия, персональные продажи, экскурсии на строительную площадку, шоу-румы
Убеждение и поддержание уверенности в правильности выбора	Организация событий и праздников, специальные проекты, создание интернет-портала для жильцов
Получение обратной связи	Организация событий и праздников, создание интернет-портала для жильцов

Сопоставление двух представленных моделей — системы приоритетных маркетинговых задач в зависимости от стадии строительства объекта недвижимости и ключевых инструментов и форм маркетингового коммуникативного воздействия в зависимости от маркетинговых задач – позволяет сформировать комплекс непрерывных маркетинговых коммуникаций, направленных на взаимодействие с целевыми аудиториями в зависимости от сегмента рынка первичной жилой недвижимости (табл. 3).

Таблица 3

Комплекс клиентоориентированных маркетинговых коммуникаций на разных сегментах рынка первичной жилой недвижимости

Стадии строительства	Сегмент рынка первичной жилой недвижимости	
	Массовое жилье	Жилье повышенной комфортности

жилого дома	Эконом-класс	Комфорт-класс	Бизнес-класс	Элитный класс
Подготовка проекта	Реклама в СМИ; наружная стационарная и транспортная реклама		Презентации проекта на крупных деловых форумах; создание сайта; персональные переговоры с представителями целевой аудитории	
Нулевая стадия	Объявления на порталах о недвижимости, в газетах объявлений; скидки и бонусы; экскурсии на строительную площадку		PR- и рекламные материалы в деловых и гляцевых изданиях; наружная стационарная реклама и indoor-реклама в местах вероятного нахождения ключевых потребителей; презентации	
Монтаж	Рекламные и PR-материалы в СМИ; наружная стационарная и транспортная реклама; реклама в Интернете; PR в блогах и форумах о недвижимости; скидки при первоначальном платеже до установленного срока; организация экскурсий на стройплощадку		Интервью с авторами проекта; расширенные имиджевые и информационные статьи в деловых и гляцевых изданиях, на Интернет-порталах; обсуждение проекта «в своем кругу»; indoor-реклама в местах вероятного нахождения потребителей; персональные продажи	
Внутренние работы	Активная рекламная кампания в СМИ; наружная стационарная и транспортная реклама; реклама в Интернете; скидки и бонусы; преми-толкачи; организация и участие в городских праздниках; шоу-румы; проведение спортивных мероприятий, конкурсов и т.п.		Объявления на порталах о недвижимости; сообщения в СМИ; наружная стационарная реклама; репортажи с места строительства; аналитические статьи и интервью; прогнозы тенденций рынка; рейтинговые материалы; экскурсии на стройплощадку; шоу-румы; спонсорство крупных деловых событий; indoor-реклама в местах вероятного нахождения потребителей; обсуждение проекта «в своем кругу»	
Сдача дома	Активная рекламная кампания в СМИ; наружная стационарная и транспортная реклама; реклама в Интернете; скидки и бонусы; организация и участие в городских праздниках; шоу-румы; проведение спортивных мероприятий, конкурсов и т.п.		Активная рекламная кампания в СМИ; наружная стационарная реклама; кросс-реклама; индивидуальные скидки; бонусы и дополнительные выгоды; новостные и имиджевые материалы в электронных и печатных СМИ; экскурсии на стройплощадку; шоу-румы; спонсорство мероприятий	
Реализация	Активная рекламная кампания в СМИ; наружная стационарная и транспортная реклама; реклама в Интернете; скидки и бонусы; организация и участие в городских праздниках; шоу-румы; проведение спортивных мероприятий, конкурсов и т.п.		Шоу-румы; спонсорство мероприятий; организация событий и праздников для жильцов; специальные проекты (например, открытие танцевального клуба); персональные продажи; активная рекламная кампания в СМИ; наружная стационарная реклама; кросс-реклама; бонусные и ценовые акции; новостные материалы в электронных и печатных СМИ в техниках «разбивка новости на части», «придание новости дополнительного веса» и др.	
Стадии строительства жилого дома	Сегмент рынка первичной жилой недвижимости			
	Массовое жилье		Жилье повышенной комфортности	
	Эконом-класс	Комфорт-класс	Бизнес-класс	Элитный класс

Постпродаж ные мероприятия	Организация праздников, культурных и спортивных мероприятий для новоселов	Организация праздников, культурных и спортивных мероприятий; запуск Интернет-портала жильцов с возможностью получения информации, консультаций, форумов, обратной связи
---	---	---

Рассмотрим применение сформированного комплекса клиентоориентированных маркетинговых коммуникаций на примере построения маркетингового коммуникативного воздействия на потенциальных потребителей в сегменте комфорт-класса, поскольку данный сегмент является одним из наиболее сложных в организации продаж в силу его специфики.

1. Этап подготовки проекта: с целью информирования об объекте строительства и создания осведомленности среди целевых аудиторий на данной стадии строительства целесообразно размещение рекламных сообщений в таких СМИ, как новостные Интернет-порталы и периодические печатные издания, а также использование наружной стационарной рекламы различных видов и графической рекламы на общественном транспорте.

2. Этап «нулевая стадия»: появление вкупе с рекламными сообщениями в СМИ и наружной рекламой, используемыми на предыдущей стадии, рекламных объявлений о продаже конкретных объектов недвижимости в новостройке на Интернет-порталах, предложений скидок и бонусов за покупку, а также организация экскурсионных маршрутов на строительную площадку с демонстрацией будущего месторасположения объекта недвижимости позволят коммуникатору повысить информированность об объекте недвижимости среди целевых аудиторий и начать формировать предпочтение и желание приобрести квартиру в предлагаемой новостройке.

3. Этап монтажа: в целях усиления предпочтения и формирования благожелательного отношения к продвигаемому объекту недвижимости используемые на предыдущих стадиях инструменты должны быть дополнены PR-материалами в блогах и форумах о недвижимости. Кроме того, рекомендуется использование в качестве стимулирующих мероприятий ограниченных во времени скидок при первоначальном платеже.

4. Этап внутренних работ: целесообразно увеличить рекламное воздействие в СМИ, количество единиц наружной стационарной и транспортной рекламы, а также создать шоу-румы с примером отделки в наименее привлекательных квартирах, чтобы повысить к ним интерес, а в целом побудить целевые аудитории к приобретению квартиры в продвигаемой новостройке. Организация и участие в городских праздниках, а также проведение спортивных и других дворовых праздников на данной стадии способствуют формированию благожелательного отношения к объекту недвижимости и строительной компании. Дополнительно возможно применение премий-толкачей, чтобы обеспечить рост продаж строительной компании и компаний-партнеров путем стимулирования их персонала.

5. Этап сдачи дома: чтобы побудить к приобретению квартиры и укрепить имидж новостройки на данной стадии, важно сохранить уровень маркетинговой коммуникативной активности компании с использованием тех же инструментов и средств, что и на предыдущей стадии строительства.
6. Этап реализации: с целью завершения продаж и фиксирования благожелательного отношения к продвигаемому объекту недвижимости в сознании целевых аудиторий предполагается поддержание высокого уровня маркетинговой коммуникативной активности компании, а также использование стимулирующих мероприятий.
7. Этап постпродажных мероприятий в виде организации праздников, культурных и спортивных мероприятий для новоселов позволит укрепить их убеждение в правильности сделанного выбора и получить обратную связь, что необходимо компании для корректировки действий при реализации последующих строительных проектов.

Таким образом, предложенный автором комплекс клиентоориентированных маркетинговых коммуникаций применительно к объектам первичной жилой недвижимости различных сегментов рынка позволяет хозяйствующим субъектам рынка сформировать комплексный план-график маркетинговых коммуникаций, обеспечив непрерывное маркетинговое коммуникативное воздействие на целевые аудитории на основе клиентоориентированного подхода.

Список литературы

1. Верников Г. Структура системы маркетинговых коммуникаций [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.vpgru/main.mhtml?PubID=26> (дата обращения: 25.01.2015)
2. Дворникова Е. Маркетинговые коммуникации и их роль в построении бренда // Сборник статей конференции «Управление в России: зачем мы нужны миру?». 2002. URL: <http://www.aup.ru/books/m73/14.htm> (дата обращения: 25.01.2015)
3. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, пер. с англ. – М.: Прогресс, 2007. – 698 с.
4. Общий строительный объем введенных зданий / Единая межведомственная информационно-статистическая система, 2014. URL: <http://www.fedstat.ru/indicator/data.do> (дата обращения: 25.01.2015)
5. Окольнишникова И.Ю. Влияние уровня эмоций и знаний клиентов на вовлеченность в потребление на предприятиях сферы услуг: опыт исследования / И.Ю. Окольнишникова // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. – № 30. – 2012. – С. 147–152.

6. Павленко А.В. Формирование комплекса маркетинговых коммуникаций и оценка его эффективности // Российское предпринимательство. – 2008. – № 12. Вып. 1 (124). – С. 86–90.

7. Структура ВРП по видам экономической деятельности в 2013 году / Федеральная служба государственной статистики, 2014. URL: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/accounts/# (дата обращения: 18.03.2015)

Рецензенты:

Окольнишникова И.Ю., д.э.н., профессор, ФГБОУ ВПО «Южно-Уральский государственный университет» (национальный исследовательский университет), г. Челябинск;

Просвирина И.И., д.э.н., доцент, ФГБОУ ВПО «Южно-Уральский государственный университет» (национальный исследовательский университет), г. Челябинск.