

Вингерт Валентина Валентиновна

кандидат экономических наук,
доцент кафедры маркетинга
Сибирского федерального университета

Сазонова Виктория Сергеевна

студентка Сибирского федерального университета

ОЦЕНКА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ НА РЫНКЕ ПЕРВИЧНОЙ ЖИЛОЙ НЕДВИЖИМОСТИ Г. КРАСНОЯРСКА

Аннотация:

В статье проведен анализ использования маркетинговых коммуникаций строительными компаниями г. Красноярска. По результатам оценки выявлены наиболее популярные маркетинговые инструменты воздействия на потребителей. Установлено, что распределение средств коммуникаций по стадиям строительства позволит повысить их эффективность при реализации объектов недвижимости.

Ключевые слова:

маркетинговые коммуникации, рынок первичной жилой недвижимости, маркетинг, коммуникации, оценка коммуникаций.

Vingert Valentina Valentinovna

PhD in Economics, Assistant Professor,
Marketing Department,
Siberian Federal University

Sazonova Victoria Sergeevna

Student, Siberian Federal University

EVALUATION OF THE MARKETING COMMUNICATIONS APPLICATION IN THE PRIMARY RESIDENTIAL REAL ESTATE MARKET OF KRASNOYARSK

Summary:

The article analyzes the use of marketing communications by construction companies of Krasnoyarsk. On the basis of the undertaken evaluation the authors identify the most popular marketing tools to influence the consumers. The distribution of the communication means by the stages of construction will allow to increase the efficiency of the real estate sales.

Keywords:

marketing communications, primary market of residential real estate, marketing, communications, evaluation of communications.

В настоящее время в условиях роста конкуренции рынок первичной жилой недвижимости требует от компаний гораздо большего, нежели просто создать товар, удовлетворяющий потребности клиента, назначить на него подходящую цену и обеспечить его доступность для целевых потребителей, в связи с чем целесообразным является использование различных маркетинговых коммуникаций.

Вначале проведем оценку степени использования маркетинговых коммуникаций строительными компаниями г. Красноярска. Для анализа были отобраны 10 компаний – лидеров строительного рынка. Оценка проводилась методом экспертной оценки. По результатам экспертной оценки (рисунок 1), наиболее популярные маркетинговые инструменты это: реклама (с удельным весом 23 %), PR-коммуникации (16,6 %), личные продажи (16 %), event-мероприятия (15,5 %), выставочно-ярмарочная деятельность (15 %) и стимулирование сбыта (13,9 %).

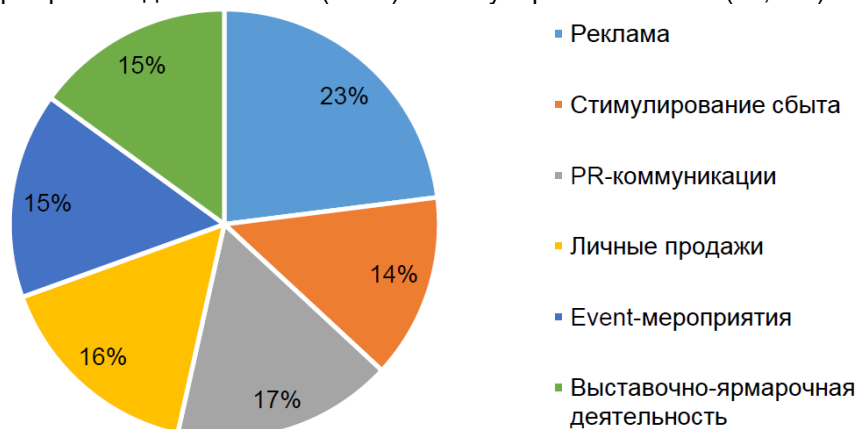


Рисунок 1 – Структура использования маркетинговых коммуникаций строительными компаниями г. Красноярска в 2014 г., %

Среди средств рекламы наиболее активно используются интернет-реклама, рекламная информация в печатных периодических изданиях и рекламно-полиграфическая продукция.

Каждая исследуемая компания имеет собственный сайт. Анализ сайтов проводился с помощью метода балльной оценки: сначала экспертами (10 человек) определялись критерии оценки, затем удельный вес, далее расставлялись баллы (таблица 1).

Таблица 1 – Оценка сайтов строительных компаний г. Красноярск

		Критерий					Итого
		удобство поиска	содержание и обновление новостей	привлекательность дизайна	обратная связь	качество и наличие необходимой информации для клиента	
Вес, %		20	15	15	20	30	100
Балл	«Культбйтстрой»	7	7	8	8	8	38
	УСК «Сибиряк»	8	7	7	7	8	37
	«СМ.СИТИ»	10	10	10	8	8	46
	«Белые росы»	4	5	5	7	6	27
	ГК «Монолитхолдинг»	8	7	9	8	9	41
	«Красстрой-центр»	5	6	6	6	7	30
	«Сибагропромстрой»	4	5	5	7	6	27
	«ДСК»	0	0	0	0	0	0
	СК «Реставрация»	4	5	4	5	6	24
ГК «Арбан»	4	5	3	4	6	22	
Скорректированная оценка	«Культбйтстрой»	1,4	1,2	1,2	1,6	2,1	7,5
	УСК «Сибиряк»	1,6	1,05	1,35	1,6	2,7	8,3
	«СМ.СИТИ»	2	1,5	1,5	1,6	2,4	9
	«Белые росы»	0,8	0,75	0,75	1,4	1,8	5,5
	ГК «Монолитхолдинг»	1,6	1,05	1,35	1,6	2,7	8,3
	«Красстрой-центр»	1	0,9	0,9	1,2	2,1	6,1
	«Сибагропромстрой»	0,8	0,75	0,75	1,4	1,8	5,5
	«ДСК»	0	0	0	0	0	0
	СК «Реставрация»	0,8	0,75	0,6	1	1,8	4,95
ГК «Арбан»	0,8	0,75	0,45	0,8	1,8	4,6	

По результатам анализа сайтов компаний было выявлено, что «СМ.СИТИ» имеет наиболее привлекательный и оптимальный с точки зрения пользования сайт. Также в тройку по данным параметрам вошли сайты компаний ГК «Монолитхолдинг» и УСК «Сибиряк».

На рынке недвижимости outdoor-реклама является наиболее эффективным способом формирования широкой публики о реализации площадей и контактной информации. Однако не все строительные компании Красноярск могут позволить себе использование данного инструмента. Активно применяются баннеры, установленные на ограждениях строительных площадей. Что касается наружной рекламы по городу, этот инструмент задействуют такие компании, как «СМ.СИТИ», ГК «Монолитхолдинг», «Белые росы» и «Красстрой-центр». Для наружной рекламы объектов недвижимости всех компаний характерны общие черты: сдержанные тона, красивый дизайн, изображение семьи, указание цены и площади жилья.

Телевидение как рекламный носитель недвижимости имеет достаточно высокие стоимостные пределы эффективности. При недостаточном количестве показов телереклама себя не оправдывает. Чтобы воспринять сообщение, клиент должен увидеть его по меньшей мере шесть раз. Как правило, если затраты на телевизионную рекламу в месяц составляют менее 500 тыс. руб., ее воздействия оказывается недостаточно для принятия клиентом решения. Но имиджевый момент присутствия компании на телеэкране, безусловно, имеет значение. Репутация в недвижимости иногда является определяющим фактором при принятии решения клиентом.

Исследование рекламы и сюжетов на ТВ показало, что не все компании-застройщики могут позволить себе размещение на телеканалах регионального уровня. Одной из компаний, регулярно размещающей рекламные материалы на ТВ, является «СМ.СИТИ». Несмотря на дороговизну, только это канал продвижения может предоставить широкий охват аудитории, а также визуально воздействовать на потенциального покупателя.

Анализ средств PR-коммуникаций, используемых красноярскими компаниями, позволил выделить в числе наиболее востребованных инструментов новостные и имиджевые материалы, а также спонсирование и благотворительные мероприятия.

Согласно рейтингу упоминаемых в «Деловом квартале» в 2014 г. компаний наиболее часто в прессе упоминаются «СМ.СИТИ» (второе место в рейтинге), ГК «Монолитхолдинг» (шестое место) и УСК «Сибиряк» (четырнадцатое место) [1].

В рейтинге наиболее упоминаемых персон генеральный директор «СМ.СИТИ» А.И. Коропачинский занимает пятое место, генеральный директор УСК «Сибиряк» В.В. Егоров – седьмое [2].

Наибольшее внимание компании г. Красноярска уделяют персональным консультациям как компоненту личных продаж. Такой инструмент, как коммуникации в социальных сетях, используется красноярскими строительными незначительно. Мониторинг сообществ в социальной сети «ВКонтакте» позволяет сделать следующие выводы: в большинстве случаев сообщества поддерживаются в формальном формате, их контент носит официальный тон, а большая часть публикаций представляет собой точно скопированные с сайта компании новости.

На январь 2015 г. сообщества в социальной сети «ВКонтакте» имеют такие компании, как «Культбытстрой» (914 подписчиков) и «СМ.СИТИ» (1382). Компании УСК «Сибиряк» (6) и ГК «Монолитхолдинг» (5) имеют «заброшенные» сообщества.

Анализируя использование маркетинговых инструментов компаниями г. Красноярска, можно сделать следующие выводы: наиболее активную маркетинговую политику проводят компании «СМ.СИТИ» (122 балла), ГК «Монолитхолдинг» (114) и «Культбытстрой» (96). Наименее активные – «ДСК», «Белые росы» и ГСК «Арбан».

Анализ системы маркетинговых коммуникаций на рынке первичной жилой недвижимости позволяет говорить о том, что в настоящее время маркетинговая активность носит во многом бессистемный характер и 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 условиях высокой конкуренции на рынке первичной жилой недвижимости строительным организациям необходимо сдвигать продажи предлагаемых новостроек на более ранние этапы строительства. Таким образом, у компании появляется возможность преодолеть несоответствие между спросом и предложением, поскольку, как правило, к моменту окончания строительства спрос на новые квартиры во многом удовлетворен конкурентами. Дополнительным преимуществом такого смещения продаж является равномерное поступление финансовых ресурсов в процессе строительства жилого дома, что повышает экономическую эффективность работы компании [3].

Распределение продаж по стадиям строительства в сегменте жилья эконом-класса представлено на рисунке 2. Особенностью данного сегмента является то, что продажи, как правило, открываются еще на первой стадии строительства, а к моменту сдачи дома в эксплуатацию удовлетворено уже более 80 % предложения.

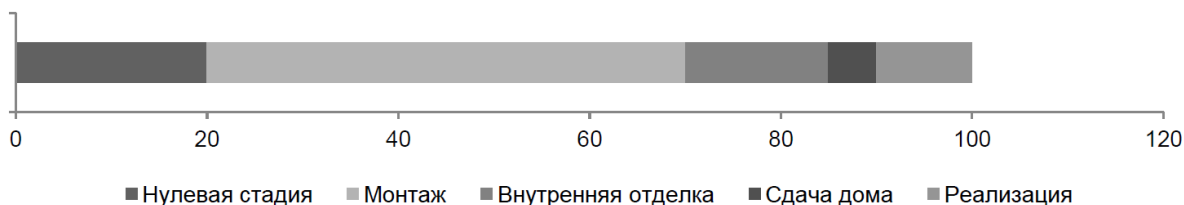


Рисунок 2 – Распределение продаж в сегменте эконом-класса по стадиям строительства дома

Динамика продаж в разрезе стадий строительства жилых домов комфорт-класса отражена на рисунке 3. Во многом представленное распределение очень похоже на ситуацию в сегменте эконом-класса за тем исключением, что на нулевой стадии строительства объем продаж ниже, а к моменту сдачи дома в эксплуатацию удовлетворяется около 75 % предложения.

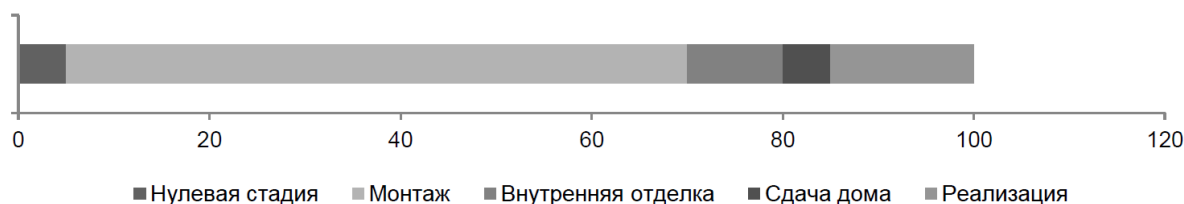


Рисунок 3 – Распределение продаж в сегменте комфорт-класса по стадиям строительства дома

Распределения продаж в сегменте бизнес-класса (рис. 4) и элитного класса достаточно похожи благодаря тому, что продажи начинаются на стадии монтажа.

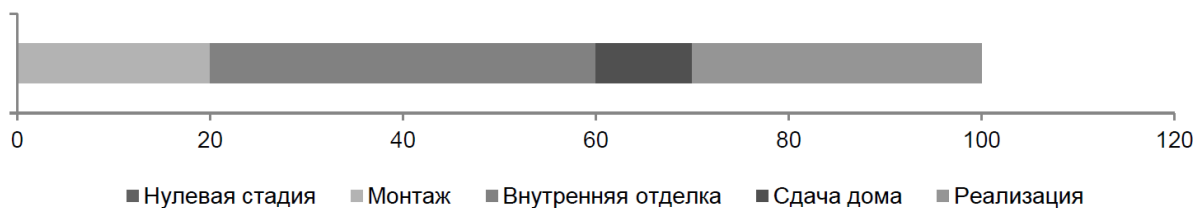


Рисунок 4 – Распределение продаж в сегменте бизнес-класса по стадиям строительства дома

В общих чертах тенденцию распределения продаж по стадиям строительства можно охарактеризовать следующим образом: чем выше класс жилья, тем позже начинаются продажи квартир в доме, при этом продажи жилья более высокого класса заканчиваются позже, чем продажи жилья эконом-класса. Представленная динамика усугубляется отмеченными ранее негативными тенденциями в развитии рынка первичной жилой недвижимости, а именно: ростом уровня конкуренции и временным лагом между началом строительства и продажами объекта недвижимости, когда к моменту сдачи дома спрос на построенное жилье во многом удовлетворен конкурентами.

В результате анализа отмечено определенное сходство в структуре продаж эконом- 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.

На каждой стадии строительства существуют приоритетные маркетинговые задачи, стоящие перед субъектами рынка (таблица 2) [4].

Таблица 2 – Совокупность приоритетных маркетинговых задач субъектов рынка первичной жилой недвижимости в зависимости от стадии строительства объекта недвижимости [5]

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, публицити; 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	
Реализация	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	

Необходимо отметить отсутствие системного подхода к организации процесса маркетингового воздействия на рынок как первичной, так и вторичной жилой недвижимости. Однако на рынке первичного жилья эта ситуация проявляется особенно остро, так как напрямую связана с поступлением денежных ресурсов, направляемых на возведение объекта недвижимости. Коммуникации на рынке первичной жилой недвижимости подразделяются на три группы в зависимости от поставленной цели воздействия на потребителей. При этом каждой цели соответствует набор инструментов маркетинговых коммуникаций, позволяющий достичь данную цель (таблица 3).

Таблица 3 – Взаимосвязь целей воздействия, маркетинговых задач и форм коммуникаций субъектов рынка первичной жилой недвижимости

Цели воздействия	Маркетинговые задачи	Инструменты и формы коммуникаций													
		Презентации проекта	Персональные коммуникации с потенциальными потребителями	Реклама в СМИ	Outdoor / indoor-реклама	Экскурсии на строительную площадку	PR-материалы в СМИ, интернет-порталах	Стимулирующие мероприятия	PR-материалы в печатных изданиях	Шоу-румы	Организация мероприятий, конкурсов	Неформальные вербальные коммуникации	Спонсорство	Кросс-реклама	Создание интернет-портала для жильцов
Создание осведомленности	Уточнение потребностей	+	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Информирование	+	-	+	+	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Создание осведомленности	-	-	+	+	-	+	-	-	-	-	-	-	-	-
	Создание интереса и предпочтения	-	-	-	-	-	-	+	+	-	-	-	-	-	-
Увеличение и побуждение к покупке	Поддержание уровня осведомленности	-	-	+	+	-	+	-	-	-	-	-	-	-	-
	Формирование благоприятного отношения	-	-	+	+	+	+	-	-	+	+	-	-	-	-
	Формирование положительного имиджа	-	-	-	-	-	+	-	-	-	-	+	-	-	-
	Укрепление имиджа	-	-	-	-	-	+	-	-	-	-	+	+	-	-
	Побуждение к покупке	-	+	+	-	+	-	+	-	+	-	-	-	+	-
Формирование имиджа	Убеждение уверенности в правильности выбора	-	-	-	-	-	-	-	-	-	+	-	-	-	+
	Поддержание уверенности в правильности выбора	-	-	-	-	-	-	-	-	-	+	-	-	-	+
	Получение обратной связи	-	-	-	-	-	-	-	-	-	+	-	-	-	+

Выделенные маркетинговые задачи в зависимости от целей и стадии строительства объектов жилой недвижимости позволяют определить инструменты и формы маркетинговых коммуникаций, наиболее эффективно воздействующих на целевую группу клиентов. В классификации маркетинговых коммуникаций предложены конкретные инструменты и формы воздействия, которые наиболее точно отвечают поставленным задачам и позволяют наиболее оптимально спрогнозировать воздействие на потребителей исходя из целей рыночной деятельности фирмы в конкретный период времени.

Данные модели позволяют сформировать клиентоориентированную модель маркетинговых коммуникаций. «Клиентоориентированность можно определить как инструмент партнерского взаимодействия организации и клиента по удовлетворению его потребностей, нацеленный на получение устойчивой прибыли в долгосрочном периоде посредством соответствующих ключевых компетенций организации» [6].

Формирование клиентоориентированной маркетинговой коммуникационной системы позволит эффективно наладить коммуникации и партнерство, обеспечить продуктивные взаимоотношения и более ровный поток финансовых средств в период строительства жилого объекта. Реализация комплекса непрерывных маркетинговых коммуникаций, направленных на взаимодействие с целевыми аудиториями в зависимости от сегмента рынка первичной жилой недвижимости, позволит понизить риски и повысить имидж фирмы на рынке.

Формирование клиентоориентированных маркетинговых коммуникаций предполагает переход к маркетингу, основанному на клиентоориентированности. «Клиентоориентированный маркетинг – это часть маркетинга, основной задачей которого является акцент на наиболее лояльных покупателях, готовых приносить прибыль компании и доверяющих ей больше, чем конкурентам» [7]. Именно в отношении таких покупателей целесообразно использование инструментов и методов, укрепляющих позитивное отношение клиента к компании.

Таблица 4 – Комплекс клиентоориентированных маркетинговых коммуникаций на разных сегментах рынка первичной жилой недвижимости [8]

Стадии строительства жилого дома	Сегмент рынка первичной жилой недвижимости			
	Массовое жилье		Жилье повышенной комфортности	
	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 глянцевых 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 глянцевых изданиях, на интернет-порталах; – обсуждение проекта «в своем кругу»; – indoor-реклама в местах вероятного нахождения потребителей	
Внутренние работы	– активная рекламная кампания в СМИ; – наружная стационарная и транспортная реклама; – реклама в Интернете; – скидки и бонусы; – премии-«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 т. д.	

Продолжение таблицы 4

Постпродажные 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
---------------------------	---	--

Таким образом, система клиентоориентированных маркетинговых коммуникаций в зависимости от стадий строительства (таблица 4) позволит в дальнейшем разработать конкретные мероприятия по продвижению объектов жилого микрорайона на целевую аудиторию и станет для строительной компании этапом при переходе к клиентоориентированному маркетингу.

Ссылки:

1. Рейтинг застройщиков недвижимости в г. Красноярске [Электронный ресурс] : ст. деловой энцикл. DK.RU // Деловой квартал. URL: <http://krasnoyarsk.dk.ru/wiki/rejting-zastroyshchikov-nedvizhimosti> (дата обращения: 06.07.2015).
2. Там же.
3. Комова Е. Особенности маркетинговых коммуникаций на рынке недвижимости // Маркетинговые коммуникации. 2005. № 5.
4. Ухова А.И., Каточков В.М. Развитие подходов к формированию комплекса маркетинговых коммуникаций на рынке первичной жилой недвижимости [Электронный ресурс] // Современные проблемы науки и образования. 2015. № 1. URL: <http://www.science-education.ru/121-18655> (дата обращения: 06.07.2015).
5. Там же.
6. Дерюгина С. Комплекс маркетинговых коммуникаций: элементы, их формы и содержание [Электронный ресурс]. URL: <http://www.marketing.spb.ru/read/article/a44.htm> (дата обращения: 06.07.2015).
7. Там же.
8. Ухова А.И., Каточков В.М. Указ. соч.

References:

1. 'Rating Property developers in Krasnoyarsk' 2015, *Business district*, retrieved 06 July 2015, <<http://krasnoyarsk.dk.ru/wiki/rejting-zastroyshchikov-nedvizhimosti>>.
2. 'Rating Property developers in Krasnoyarsk' 2015, *Business district*, retrieved 06 July 2015, <<http://krasnoyarsk.dk.ru/wiki/rejting-zastroyshchikov-nedvizhimosti>>.
3. Komova, E 2005, 'Features of marketing communications in real estate', *Marketing communications*, no. 5.
4. Ukhova, AI & Katochkov, VM 2015, 'Development approaches to the formation of a complex of marketing communications in the market of primary residential real estate', *Modern problems of science and education*, no. 1, retrieved 06 July 2015, <<http://www.science-education.ru/121-18655>>.
5. Ukhova, AI & Katochkov, VM 2015, 'Development approaches to the formation of a complex of marketing communications in the market of primary residential real estate', *Modern problems of science and education*, no. 1, retrieved 06 July 2015, <<http://www.science-education.ru/121-18655>>.
6. Deriugina, S 2015, *Marketing Communications: the elements of the form and content*, retrieved 06 July 2015, <<http://www.marketing.spb.ru/read/article/a44.htm>>.
7. Deriugina, S 2015, *Marketing Communications: the elements of the form and content*, retrieved 06 July 2015, <<http://www.marketing.spb.ru/read/article/a44.htm>>.
8. Ukhova, AI & Katochkov, VM 2015, 'Development approaches to the formation of a complex of marketing communications in the market of primary residential real estate', *Modern problems of science and education*, no. 1, retrieved 06 July 2015, <<http://www.science-education.ru/121-18655>>.