

Ухова А.И.

Челябинск

**МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ ИНСТРУМЕНТОВ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ
С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ НА РЫНКЕ ЖИЛОЙ НЕДВИЖИМОСТИ
(НА ПРИМЕРЕ Г. ЧЕЛЯБИНСКА)**

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, комплекс маркетинговых коммуникаций, рынок недвижимости, первичная жилая недвижимость, маркетинг недвижимости, маркетинговые коммуникации на рынке недвижимости, продвижение первичной жилой недвижимости.

Аннотация. В данной статье автором рассматривается проблема формирования системы маркетинговых коммуникаций при продвижении объектов жилой недвижимости. Представлен авторский маркетинговый анализ инструментов взаимодействия с потребителями на рынке первичной жилой недвижимости г. Челябинска.

Ukhova A.I.

Yekaterinburg

**MARKETING ANALYSIS OF INTERACTION INSTRUMENTS WITH CONSUMERS
OF RESIDENTIAL REAL ESTATE MARKET
(ON THE EXAMPLE OF THE CHELYABINSK CITY)**

Keywords: marketing communications, complex of marketing communications, real estate market, primary residential property, real estate marketing, real estate marketing communications, promotion of primary residential property.

Summary. In this article the author examines the problem of marketing system communications formation during the residential real estate property promotion. There is represented the author's marketing analysis of interaction instruments with consumers of primary residential property in Chelyabinsk city.

С развитием рынка, сопровождающимся значительным ростом конкуренции, компаниям приходится прикладывать больше усилий, чтобы продолжать успешно работать. В таких условиях важно не просто суметь представить свой товар, но и соответствовать предпочтениям и ожиданиям покупателей [9]. Рынок недвижимости в данном вопросе не исключение. Рост коли-

чества строящегося жилья приводит к тому, что игроки рынка все чаще обращаются к маркетинговым инструментам привлечения клиентов, заимствуя их из других сфер экономики. Исходя из практики маркетингового продвижения ведущих проектов жилой недвижимости Челябинска, можно выделить следующие основные средства маркетинговых коммуникаций, кото-

рыми пользуются компании города при выводе новых объектов жилья.

Наружная реклама. По мнению большинства экспертов рынка, наружная реклама является наиболее эффективным способом информирования [7, 10]. Баннеры, размещенные непосредственно на строящемся объекте недвижимости, привлекают внимание транспорта и пешеходов. В большинстве случаев на таких рекламных носителях размещается краткая информация об объекте недвижимости: адрес, наименование жилого комплекса или отдельно стоящего дома, уникальное торговое предложение (стоимость, планировочные решения, местоположение или др.), а также контактная информация. С момента начала строительства и до окончания продаж наружная реклама служит эффективным способом информирования конечных потребителей о строящемся объекте недвижимости [2, 9].

Полиграфические рекламные материалы. Данный вид рекламы предполагает разработку, создание и распространение информационных буклетов и листовок, которые требуются для ознакомления покупателей с предложением. В данных рекламных материалах, как правило, представлена подробная информация о технологиях строительства объекта недвижимости, инфраструктуре, инженерных решениях, планировках, дифференциации стоимости в зависимости от различных факторов. Кроме того, в полиграфической рекламе могут быть представлены фотографии дизайн-проекта дома и вариантов реализации планировочных решений [3].

Размер, красочность и формат таких рекламоносителей зависит, в первую очередь, от ценового сегмента предложения. В низком ценовом сегменте застройщики, как правило, огра-

ничиваются компактными листовками с основной информацией, тогда как в премиум сегменте создаются красочные буклеты большого формата. Тем не менее, вне зависимости от формата полиграфической рекламы, данный инструмент маркетинговой коммуникации присутствует при продвижении подавляющего большинства строящихся объектов недвижимости [8].

Адресная реклама – это тот способ продвижения, который всегда остается незаметен для внешних наблюдателей, поскольку адресное распространение рекламной информации захватывает, как правило, аудиторию, которая некогда интересовалась аналогичными объектами недвижимости, но по той или иной причине продажа не состоялась. Формат и способ ее распространения зависит от сегмента продвигаемого объекта недвижимости и целевой аудитории. Возможности применения такого инструмента продвижения весьма ограничены наличием базы заинтересованных в приобретении данного объекта недвижимости клиентов, и чаще используются агентствами недвижимости, а не компаниями-застройщиками [1, 5].

Интернет. Строительство и продвижение крупного объекта недвижимости зачастую сопровождается созданием собственного веб-сайта или Интернет страницы. Кроме того, возможны другие варианты продвижения объекта недвижимости посредством интернет-ресурсов. Отметим, что Интернет в настоящее время является наиболее популярным способом продажи жилья. А вот для презентации новых объектов недвижимости использование такого способа информирования потенциальных покупателей достаточно ограничено. Это связано, прежде всего, с малым количеством интернет-площадок, которые

могли бы быть использованы для размещения имиджевых статей. Фактически в Челябинске существует всего один интернет-портал, где можно разместить подобную информацию – Domchel. Кроме того, потребитель довольно настороженно относится к подобным статьям, поскольку они носят рекламный характер, а значит, по его мнению, обязательно должны быть необъективны [9].

Как показало исследование каналов рекламного продвижения, предпринятое автором, в Челябинске широко используются и радио-, и ТВ-реклама, и реклама в прессе. Причем, в зависимости от целевого сегмента, наблюдаются различные варианты выбора и комбинирования используемых для продвижения средств массовой информации [10].

Мерчендайзинг недвижимости – еще один способ продвижения, который предполагает организацию показов на объекте недвижимости, а также наглядное представление его преимуществ. Для создания позитивного впечатления у покупателя жилья применяют следующие мероприятия: демонстрационные модели дома или микрорайона, поэтажные планы и раздаточные материалы, интерактивные модели квартир, обустройства двора и прилегающей территории [8, 9].

Для наглядного представления успешного применения инструментов продвижения строящегося объекта недвижимости рассмотрим пример вывода на рынок жилого комплекса – микрорайон «Парковый-2».

Микрорайон «Парковый-2» – жилой комплекс среднего и низкого ценового сегмента, расположенной в западной части Челябинска. Это третий крупный проект компании-застройщика «Гринфлайт», первые два (микрорайон «Парковый» и «Академ-

Риверсайд») были успешно выведены на рынок недвижимости города.

Для продвижения микрорайона «Парковый-2» компания-застройщик использовала следующие инструменты комплекса маркетинговых коммуникаций с целью информирования потенциальных покупателей:

- 1) наружная реклама – растяжки, брэндмауэры и другие средства;
- 2) создание и распространение полиграфических рекламных материалов;
- 3) адресное информирование потенциальных покупателей;
- 4) интернет-продвижение – создание собственной интернет-страницы и имиджевые статьи на информационных интернет-порталах;
- 5) радиореклама и реклама в прессе.

Дополнительным средством продвижения в перспективе станет мерчендайзинг объекта недвижимости, но поскольку жилой комплекс находится на начальной стадии строительства, на данный момент использование мерчендайзинга как способа продвижения еще преждевременно [4].

Несмотря на то что компания использует стандартный набор инструментов маркетинговых коммуникаций, применяемых и в других крупных городах России, в Челябинске существуют свои особенности их использования в целях продвижения строящихся объектов недвижимости. В частности, радиореклама. Данный маркетинговый инструмент не выделяется экспертами рынка недвижимости в число наиболее распространенных и эффективных для продвижения объектов недвижимости в отличие от рекламы на телевидении. Вместе с тем в Челябинске этот канал распространения рекламной информации используется достаточно часто. Такая тенденция, по мнению автора, свя-

зана с недостаточной популярностью местных телеканалов и достаточно высокой стоимостью размещения видеорекламы на федеральных телеканалах, в связи с чем размещение рекламы на телевидении становится весьма проблематичным. В то же время радио остается достаточно привлекательным для целевой аудитории, а затраты на размещение радиоролика значительно ниже. К тому же в городе есть собственная радиостанция «Стрит Радио», которая транслируется в наиболее популярных и людных общественных местах – парках и центральной пешеходной улице. В связи с этим размещение радиоролика на «Стрит Радио» гарантированно создает достаточно большую аудиторию слушателей.

Еще одной тенденцией, присущей продвижению строящихся объектов недвижимости в Челябинске, является достаточно низкая популярность рекламы в прессе, как средства рекламного продвижения. Рекламные модули появляются чаще всего в местных деловых изданиях, но носят во многом несистемный и стихийный характер. В то же время медиаисследования показывают, что популярность данных изданий среди целевой аудитории недостаточно высока, а число читателей деловых и бизнес-журналов неуклонно сокращается. Кроме того, на рынке нет независимых специализированных изданий о недвижимости. В связи с перечисленными факторами размещение рекламы в прессе Челябинска не приносит значительного эффекта и используется компаниями достаточно редко.

Остальные инструменты комплексного рекламного продвижения, используемые для информирования

потенциальных покупателей о строящихся объектах жилой недвижимости, схожи со способами продвижения объектов недвижимости в других крупных городах России.

Отметим, что, как показывает практика, правильно подобранные инструменты вместе с тщательно разработанной маркетинговой концепцией жилого комплекса способствуют эффективному продвижению и успешным продажам недвижимости [8]. Данный тезис уже был проверен на практике рассматриваемой компанией при маркетинговом продвижении предыдущих проектов. Так в рекламной кампании микрорайона «Парковый-2» акцент сделан на низкой цене предложения («Цены на уровне 2011 года»), а также на уникальных планировках. Кроме того, слоган «Парковый-2» «Возвращение легенды!» отсылает к уже известному и успешно реализованному проекту – микрорайон «Парковый».

Таким образом, практика показывает, что эффективное комплексное использование различных маркетинговых инструментов, включающих разработку идеи жилого комплекса, рекламу и мерчендайзинг объекта недвижимости, позволяет достичь значимых результатов в развитии и реализации проекта. Такой комплексный подход в маркетинге недвижимости направлен не только на продажу объектов жилой недвижимости, но и на повышение культуры потребителя – предоставление полной и достоверной информации о продаваемом жилье, а также на создание долгосрочных и прочных отношений с покупателями, что обеспечивает компаниям-застройщикам успешную долгосрочную работу на рынке недвижимости.

Библиографический список

1. Журавель, В. Маркетинг в недвижимости [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.marketing.spb.ru/>
2. Комова, Е. Особенности маркетинговых коммуникаций на рынке недвижимости / Е. Комова // Маркетинговые коммуникации. – 2005. – № 5. – С. 35–37.
3. Курышев, Р. Продвижение объектов недвижимости [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.irm.ru/>
4. Окольнішнікова, І.Ю. Актуальні проблеми ПІАР-діяльності комерційних підприємств на ринку товарів і послуг / І.Ю. Окольнішнікова // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия «Рынок: Теория и практика». – Челябинск : Изд-во ЮУрГУ, 2005.
5. Окольнішнікова, І.Ю. Стратегії вовлечення покупців у взаємодію з брендом / І.Ю. Окольнішнікова // Актуальні проблеми і перспективи розвитку економіки в умовах модернізації : ІІІ заочн. Всерос. конф., 25 квітня 2011 г. – Саратов, 2011.
6. Продвижение недвижимости [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.knightfrank.ru/>
7. Рахман, І.А. Развитие рынка недвижимости в России: теория, проблемы, практика / І.А. Рахман // Международная академия инвестиций и экономики строительства – М. : Экономика, 2000. – 294 с.
8. Эффективный маркетинг и реклама недвижимости [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://realty.oscomm.ru/>
9. Юдина, О. Маркетинг недвижимости [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.adme.ru/>
10. Юнацкевич, П.І. Маркетинг недвижимости : учеб. пособие / П.І. Юнацкевич; под ред. А. Н. Мошнова. – СПб. : Сентябрь, 2002 – 259 с.

Статью рекомендует канд. пед. наук, доц. Коротун А.В