

## УХОВА Антонина Ивановна

Кандидат экономических наук, преподаватель кафедры  
маркетинга и менеджмента

Южно-Уральский государственный университет (НИУ)

454080, РФ, г. Челябинск, пр. Ленина, 76

Контактный телефон: (351) 267-99-95

e-mail: ukhova.ai@ya.ru



## САВЕЛЬЕВА Ирина Петровна

Доктор экономических наук, доцент, заведующая кафедрой  
маркетинга и менеджмента

Южно-Уральский государственный университет (НИУ)

454080, РФ, г. Челябинск, пр. Ленина, 76

Контактный телефон: (351) 267-99-95

e-mail: ips60@mail.ru

## Формирование комплекса маркетинговых коммуникаций на рынке первичной жилой недвижимости

Представлен разработанный авторами алгоритм формирования комплекса маркетинговых коммуникаций на рынке первичной жилой недвижимости на основе клиентоориентированного подхода. Алгоритм опирается на различие поведения потребителей в зависимости от сегмента рынка и на учет особенностей коммуникативного воздействия в зависимости от стадии строительства объекта недвижимости. Рассмотрено применение алгоритма на примере формирования комплекса маркетинговых коммуникаций жилого дома бизнес-класса. Проведена оценка экономической и коммуникативной эффективности комплексного плана-графика клиентоориентированных маркетинговых коммуникаций с использованием разработанных авторами таргет-индикаторов.

**JEL classification:** M30, D12

**Ключевые слова:** маркетинг недвижимости; рынок первичной жилой недвижимости; маркетинговые коммуникации; клиентоориентированные маркетинговые коммуникации.

**В** настоящее время рынок первичной жилой недвижимости характеризуется постоянным увеличением темпов ввода в эксплуатацию нового жилья. Общий объем ввода жилья в России в 2014 г., по сравнению с предыдущим годом, возрос на 19,4%<sup>1</sup>. Следствием этого является усиление конкуренции на рынке первичной жилой недвижимости, а для строительных компаний актуальным становится вопрос разработки и внедрения комплекса эффективных маркетинговых коммуникаций с потенциальными потребителями на основе клиентоориентированного подхода [10]. Это позволит повысить экономическую эффективность хозяйствующего субъекта, сместив основные продажи на более ранние стадии строительства объекта недвижимости.

В целях формализации процесса непрерывного клиентоориентированного маркетингового коммуникативного воздействия на целевые аудитории объектов первичной жилой недвижимости с учетом специфики сегмента рынка и в зависимости от стадии строительства объекта недвижимости авторами разработан алгоритм, представленный на рисунке.

<sup>1</sup> Годовой объем ввода жилья / Единая межведомственная информационно-статистическая система. Режим доступа: <http://www.fedstat.ru/indicator/data.do>.



Алгоритм формирования комплекса клиентоориентированных маркетинговых коммуникаций на рынке первичной жилой недвижимости

Рассмотрим процесс формирования комплекса клиентоориентированных маркетинговых коммуникаций применительно к объекту первичной жилой недвижимости бизнес-класса г. Челябинска – Жилой комплекс «ИН-СИТИ»:

1. *Определение целевой аудитории на основе товарного сегментирования рынка первичной жилой недвижимости.* Целевая аудитория выбирается по сегменту рынка, к которому относится объект продвижения [8].

Относить объект недвижимости к определенному сегменту рынка необходимо с использованием алгоритмов рыночного классифицирования многоэтажных жилых новостроек по потребительскому качеству на основании отсекающих признаков [7].

Жилой комплекс «ИН-СИТИ» отнесем к категории «бизнес-класс» (жилье повышенной комфортности) [7]. В соответствии с этим целевой аудиторией анализируемого объекта первичной жилой недвижимости являются потребители бизнес-класса с их специфическими поведенческими особенностями в процессе принятия решения о покупке объекта первичной жилой недвижимости [2; 9] (табл. 1).

Таблица 1

**Специфические поведенческие особенности целевой аудитории ЖК «ИН-СИТИ» (бизнес-класс)**

Параметр	Характеристика
Наиболее значимые факторы в процессе выбора объекта недвижимости	«Я хочу контролировать свое время и расходы» (ключевые характеристики объекта недвижимости: развитая торговая инфраструктура, удобная транспортная инфраструктура, наличие отделки, стоимость). «Я хочу жить в формате шаговой доступности» (близость к работе, развитая торговая инфраструктура, удобная транспортная инфраструктура)
Источники получения информации об объектах недвижимости	Специализированные интернет-ресурсы; неформальные вербальные маркетинговые коммуникации; агентства недвижимости; наружная стационарная реклама; indoor-реклама
Выбор вариантов и просмотр выбранных объектов недвижимости	5–10 вариантов

Выявленные в рамках оценки поведения потребителей значимые факторы, влияющие на принятие решения о покупке в пользу того или иного объекта первичной жилой недвижимости, должны стать основной идеей маркетинговых коммуникаций, так как предложение потребителю объекта недвижимости, полностью удовлетворяющего его потребности и запросы, способно повысить эффективность маркетингового коммуникативного воздействия. Основной идеей продвижения ЖК «ИН-СИТИ» является: возможность жить, работать и проводить досуг в одном месте, что соответствует фактору «я хочу жить в формате шаговой доступности», который является значимым для целевой аудитории бизнес-класса.

2. *Определение целей маркетинговых коммуникаций.* Напомним, что цели коммуникаций при продвижении объектов первичной жилой недвижимости дифференцируются в зависимости от стадии строительства объекта недвижимости и различны для каждого сегмента рынка.

В рамках формирования комплекса маркетинговых коммуникаций применительно к ЖК «ИН-СИТИ» авторами сформулированы ключевые маркетинговые задачи для каждой стадии объекта строительства (табл. 2).

3. *Выбор инструментов и форм маркетинговых коммуникаций* [1; 6], позволяющих достичь стоящие перед компанией задачи в рамках продвижения объекта недвижимости.

Таблица 2

**Совокупность маркетинговых задач в рамках планирования комплекса коммуникаций ЖК «ИН-СИТИ»**

Стадия строительства жилого дома	Приоритетные маркетинговые задачи
Подготовка проекта	Уточнение потребностей; создание первоначальной осведомленности об объекте
Нулевая стадия	Информирование; создание первоначального интереса и предпочтения
Монтаж	Создание широкой осведомленности, паблисити; формирование положительного имиджа объекта
Внутренние работы	Поддержание уровня осведомленности; укрепление имиджа статусного жилья; побуждение к приобретению
Сдача дома	Укрепление имиджа статусного жилья; побуждение к приобретению
Реализация	Укрепление имиджа; побуждение к приобретению и поддержание уверенности в правильности сделанного выбора
Постпродажные мероприятия	Получение обратной связи; убеждение в правильности сделанного выбора

4. *Определение сроков маркетингового коммуникативного воздействия.* Выбранные в зависимости от маркетинговых задач и стадии строительства объекта недвижимости инструменты и формы маркетингового коммуникативного воздействия распределяются во времени согласно плану строительства (табл. 3).

Таблица 3

**Распределение инструментов и форм маркетинговых коммуникаций по стадиям строительства жилого дома «ИН-СИТИ»**

Стадия строительства	Инструмент маркетинговых коммуникаций
Подготовка проекта (март–апрель 2013 г.)	Создание страницы жилого дома на сайте строительной компании; организация и проведение конкурса на лучшее название нового жилого дома
Нулевая стадия (май–август 2013 г.)	Наружная стационарная реклама; indoor-реклама в лифтах жилых домов; PR- и рекламные материалы в бизнес-журналах «Деловой квартал», «Курс дела»; организация дворового праздника «9 Мая»; логотип на картах 2GIS
Монтаж (сентябрь 2013 г. – февраль 2014 г.)	Стимулирующие мероприятия; наружная стационарная реклама; indoor-реклама в лифтах жилых домов; имиджевая статья на интернет-портале Domchel; интервью с руководителем строительной компании на интернет-портале Domchel; организация дворового праздника в честь открытия детской игровой площадки; размещение объявлений на интернет-портале Domchel; логотип на картах 2GIS
Внутренние работы (март–июнь 2014 г.)	Наружная стационарная реклама; indoor-реклама в лифтах жилых домов; аналитическая статья на интернет-портале Domchel; новостные рекламные сообщения в «Челябинских новостях» на телеканалах «СТС» и «31-й канал»; размещение объявлений на интернет-портале Domchel; логотип на картах 2GIS; организация шоу-румов
Сдача дома (июль–август 2014 г.)	Стимулирующие мероприятия; наружная стационарная реклама; indoor-реклама в лифтах жилых домов; PR- и рекламные материалы в бизнес-журналах «Деловой квартал», «Курс дела»; имиджевая статья на интернет-портале Domchel; новостные рекламные сообщения в «Челябинских новостях» на телеканалах «СТС» и «31-й канал»; размещение объявлений на интернет-портале Domchel; участие в «Весенней ярмарке недвижимости»; логотип на картах 2GIS; организация шоу-румов

Окончание табл. 3

Стадия строительства	Инструмент маркетинговых коммуникаций
Реализация (с сентября 2014 г.)	Стимулирующие мероприятия; наружная стационарная реклама; indoor-реклама в лифтах жилых домов; PR- и рекламные материалы в бизнес-журналах «Деловой квартал», «Курс дела»; новостные материалы на интернет-портале Domchel; размещение объявлений на интернет-портале Domchel; логотип на картах 2GIS; организация дворовых праздников и спортивных мероприятий для жильцов дома; организация шоу-румов
Постпродажные мероприятия	организация дворовых праздников и спортивных мероприятий для жильцов дома

Таким образом достигается непрерывное маркетинговое коммуникативное воздействие на целевую аудиторию, начиная со стадии подготовки проекта и заканчивая постпродажным обслуживанием [4]. Важно отметить, что непрерывность и комплексность маркетингового воздействия позволит достичь эффект синергии, когда суммирующий эффект воздействия комплекса маркетинговых коммуникаций будет существенно превосходить эффект каждого отдельного инструмента в виде их простой суммы [3].

5. *Определение бюджета системы маркетинговых коммуникаций.*

6. *Построение комплексного плана-графика системы маркетинговых коммуникаций.* Формирование рекламного бюджета производится на основе методов целей и задач и оценки возможностей компании. В рамках исследования под рекламным бюджетом понимается документ, включающий инструменты и формы маркетингового коммуникативного воздействия с учетом затрат на их использование.

Фрагмент комплексного плана-графика маркетинговых коммуникаций применительно к ЖК «ИН-СИТИ» приведен в табл. 4.

Отметим, что план-график отражает тактические действия субъекта рынка первичной жилой недвижимости по продвижению жилого дома, распределенные во времени.

7. *Реализация маркетинговых мероприятий по стадиям строительства.* В зависимости от результатов оценки эффективности маркетинговых мероприятий в процессе реализации плана-графика отдельные его элементы могут корректироваться и дополняться с целью повышения эффективности маркетингового коммуникативного воздействия на целевую аудиторию.

8. *Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций [4; 5]* после каждого этапа реализации плана-графика в рамках стадий строительства объекта недвижимости.

В табл. 5 представлено сравнение целевых значений разработанных авторами таргет-индикаторов для сегмента объектов недвижимости бизнес-класса с фактическими значениями, которые рассчитаны при реализации сформированного авторами комплексного плана-графика маркетинговых коммуникаций:

$$\text{Доля продаж} = \frac{\text{Выручка от фактически реализованных квартир}}{\text{Плановая выручка от реализации всех квартир}} \times 100, \text{ р.}$$

$$\text{Доля успешных продаж} = \frac{\text{Количество совершенных сделок}}{\text{Количество обращений потребителей}} \times 100, \text{ ед.}$$

Апробация показала, что сформированный авторами комплекс клиентоориентированных маркетинговых коммуникаций на каждой стадии попадает в заданный коридор эффективности. Наиболее эффективной с точки зрения целевых индикаторов является стадия внутренних работ, по результатам которой доля суммарных продаж



Окончание табл. 4

СМИ	Формат	Объем	Рубрика, формат и другие примечания	Март 2014 г.			Апрель 2014 г.			Май 2014 г.			Июнь 2014 г.						
				04-10	11-17	18-24	25-31	01-07	08-14	15-21	22-28	29-05	06-12	13-19	20-26	27-02	03-09	10-16	17-23
<i>Стимулирование сбыта</i>																			
	Парковочное место в подарок при покупке квартиры	Парковочное место в подарок при покупке любой квартиры																	
	Индивидуальные условия покупки	Индивидуально согласованные условия приобретения и оплаты квартиры																	
<i>Event-мероприятия</i>																			
	Шоу-румы	2	Отделка двух двухкомнатных квартир																
<i>Выставочно-ярмарочная деятельность</i>																			
	«Весенняя ярмарка недвижимости»	1	Оборудованное выставочное место (12 м <sup>2</sup> ), стенд-полуостров, мобильная выставочная конструкция, информация в каталоге, рекламная продукция																
<i>Полиграфическая продукция</i>																			
	Буклеты	1 500	Формат А4, 4+4, 8 полос, 1 биг, бумага плотностью 120 г/м <sup>2</sup>																
	Визитки	2 000	Формат 50×70 мм, 4+0, картон плотностью 300 г/м <sup>2</sup>																

*Примечание.* Синим отмечены периоды использования платных инструментов и форм маркетинговых коммуникаций, серым – бесплатные элементы комплекса маркетинговых коммуникаций.

от общего объема предложения составила 46,88%, компенсировав низкие продажи на стадии монтажа. Результаты расчета таргет-индикатора «доля успешных продаж от общего числа обратившихся» позволяют сделать вывод об успешности продаж на стадии внутренних работ, что говорит о высокой эффективности разработанного комплекса клиентоориентированных маркетинговых коммуникаций.

Таблица 5

**Оценка эффективности комплекса маркетинговых коммуникаций  
применительно к ЖК «ИН-СИТИ»**

Таргет-индикатор	Значение таргет-индикатора	
	целевое	фактическое
1. Нулевая стадия строительства		
1.1. Доля продаж, %	0–10	0,01
1.2. Доля успешных продаж, %	18–23	20,00
2. Стадия монтажа		
2.1. Доля продаж, %	7–20	7,81
2.2. Доля успешных продаж, %	22–27	23,50
3. Стадия внутренних работ		
3.1. Доля продаж, %	15–50	46,88
3.2. Доля успешных продаж, %	28–32	35,70
4. Стадия сдачи дома		
4.1. Доля продаж, %	47–80	75,00
4.2. Доля успешных продаж, %	28–32	29,00
5. Стадия реализации		
5.1. Доля продаж, %	100	100,00
5.2. Доля успешных продаж, %	42–50	42,10
5.3. Продолжительность стадии, мес.	1–9	3

Представленный алгоритм является универсальным и может быть использован для построения маркетингового продвижения объекта первичной жилой недвижимости любого сегмента.

Разработанный алгоритм формирования маркетинговых коммуникаций на рынке первичной жилой недвижимости позволяет любому субъекту рынка сформировать свой набор маркетинговых коммуникаций и организовать наиболее эффективное продвижение строящегося объекта недвижимости. Алгоритм отвечает основным особенностям функционирования рынка первичной жилой недвижимости, а именно зависимости поведения потребителей от сегмента рынка, а также зависимости коммуникативного воздействия от стадии строительства объекта недвижимости.

#### Источники

1. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. СПб.: Питер, 2001.
2. Краснов Р. О., Салкуцан С. В. Изучение модели потребительского поведения с целью формирования комплекса продвижения товара // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 2002. № 3 (39). С. 43–49.
3. Кураков Л. П., Кураков А. Л., Кураков В. Л. Экономика и право : словарь-справочник. М. : Вуз и школа, 2004.
4. Маркетинг взаимодействия: инновационные технологии. Компетентность. Экономическое измерение. Оценка эффективности : учебник / И. А. Аренков и др.; под науч. ред. Г. Л. Багиева. СПб. : СПбГУЭФ ; Челябинск : ЮУрГУ, 2012.



5. Окольнишникова И. Ю. К вопросу о методике оценки эффективности брендинга и расчета уровня вовлеченности покупателей в бренд // Экономические исследования. 2011. № 1. С. 4–17.
6. Ромат Е. В. Реклама. 5-е изд. СПб. : Питер, 2002.
7. Стерник Г. М., Стерник С. Г. Единая методика классификации жилых объектов по потребительскому качеству (классу). М., 2012.
8. Стерник Г. М., Стерник С. Г. Развитие «Единой методики классифицирования многоквартирных жилых домов – новостроек (ЕК МЖН) по потребительскому качеству (классу) проекта» // Механизация строительства. 2012. № 6. С. 32–40.
9. Трушина Ю. А. Особенности поведения покупателя жилой недвижимости на основе модели принятия решения // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2007. № 6. С. 527–528.
10. Okol'nishnikova I.I., Iuldasheva O.U. Personalized communications in the system of subject-subject marketing cooperation with consumers // Economics & Management Research Journal of Eurasia. 2013. Vol. 1. No. 1. P. 48–61.