

УДК 65.011

*И.П. Савельева, А.И. Ухова***ФОРМИРОВАНИЕ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ
ПРИ ПРОДВИЖЕНИИ ОБЪЕКТОВ ПЕРВИЧНОЙ ЖИЛОЙ НЕДВИЖИМОСТИ**

В текущих условиях функционирования региональных рынков первичной жилой недвижимости России актуальной для строительных организаций становится проблема маркетингового подхода к формированию коммуникаций при продвижении строящихся объектов жилой недвижимости. Авторами рассмотрена и обоснована необходимость разработки маркетингового подхода к формированию комплекса коммуникаций на первичном рынке жилья, проанализированы особенности формирования комплекса маркетинговых коммуникаций, предлагаемые в классической теории маркетинга, а также предложен методический подход к формированию комплекса маркетинговых коммуникаций строительной организации при продвижении объектов первичной жилой недвижимости с учетом специфических особенностей анализируемого рынка. Главной особенностью разработанного авторами подхода является его двухуровневая структура, опирающаяся при выборе маркетинговых коммуникаций, с одной стороны, на определение сегмента рынка первичной жилой недвижимости в зависимости от класса жилья, а с другой – на распределение коммуникаций с потенциальными потребителями в зависимости от стадии строительства рассматриваемого объекта недвижимости. Особое внимание в авторском подходе уделяется содержанию и методам каждого уровня и этапа описанного методического подхода. В результате использования предлагаемого авторами подхода строительная организация получает медиаплан, ориентированный на построение коммуникаций с целевой аудиторией в зависимости от сегмента рынка, на котором она работает, а также распределение данных коммуникаций во времени по стадиям строительства объекта недвижимости.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, комплекс маркетинговых коммуникаций, методический подход к формированию комплекса маркетинговых коммуникаций, рынок недвижимости, первичная жилая недвижимость, маркетинг недвижимости, маркетинговые коммуникации на рынке недвижимости, продвижение объектов первичной жилой недвижимости.

Рынок жилой недвижимости, зародившийся в России в начале 1990-х гг., в течение последующих лет поступательно развивался. На фоне постепенно увеличивавшегося уровня платежеспособности населения росло количество вновь вводимого жилья. Сегодня рынок жилой недвижимости находится в стадии зрелости, при этом большое количество игроков рынка и широкий ассортимент предлагаемых объектов недвижимости и услуг способствуют росту конкуренции на рынке. В сложившейся ситуации для компаний-игроков рынка наиболее актуальным становится применение маркетинговых инструментов для привлечения и удержания покупателей, продвижения объектов недвижимости и сопутствующих услуг.

В настоящий момент на рынке жилой недвижимости России сложилась ситуация, когда спрос значительно меньше предложения. Одним из ключевых показателей, характеризующих состояние рынка недвижимости, является количество регистрационных действий с объектами недвижимости того или иного типа. Терминологически регистрационное действие – это действие, связанное с внесением записи в Единый государственный реестр прав и совершением юридически значимого действия. Это регистрация сделки, права, обременения или ограничения права, а также регистрация акта прекращения права, ограничения по сделке. Таким образом, динамика регистрационных действий опосредованно показывает активность рынка и ее изменение во времени, а также может являться косвенным индикатором сокращения или, напротив, роста сделок купли-продажи с тем или иным видом недвижимости.

Анализ динамики регистрации прав собственности и сделок с жилой недвижимостью физическими лицами в России в 2012–2014 гг. (рис. 1) показывает, что со второго квартала 2013 г. на рынке жилья наблюдается поступательное сокращение числа регистрационных действий по сравнению с аналогичным периодом предыдущего года [1].

Так, в 2013 г. общий спад составил 13,45 % по отношению к 2012 г., а в первом полугодии 2014 г. число регистрационных действий сократилось еще на 13,42 % по отношению к первому полугодью 2013 г. Такой спад говорит о снижении активности рынка. Вероятнее всего, аналогичная динамика прироста и количеству заключаемых договоров купли-продажи объектов жилой недвижимости.



Рис. 1. Динамика регистраций прав собственности и сделок с жилой недвижимостью в России в 2012–2014 гг.

Кроме того, с 2014 г. начинается спад и в количестве заключаемых договоров долевого участия в строительстве (рис. 2), что говорит о сокращении количества продаж квартир на стадиях строительства, предшествующих сдаче дома в эксплуатацию.

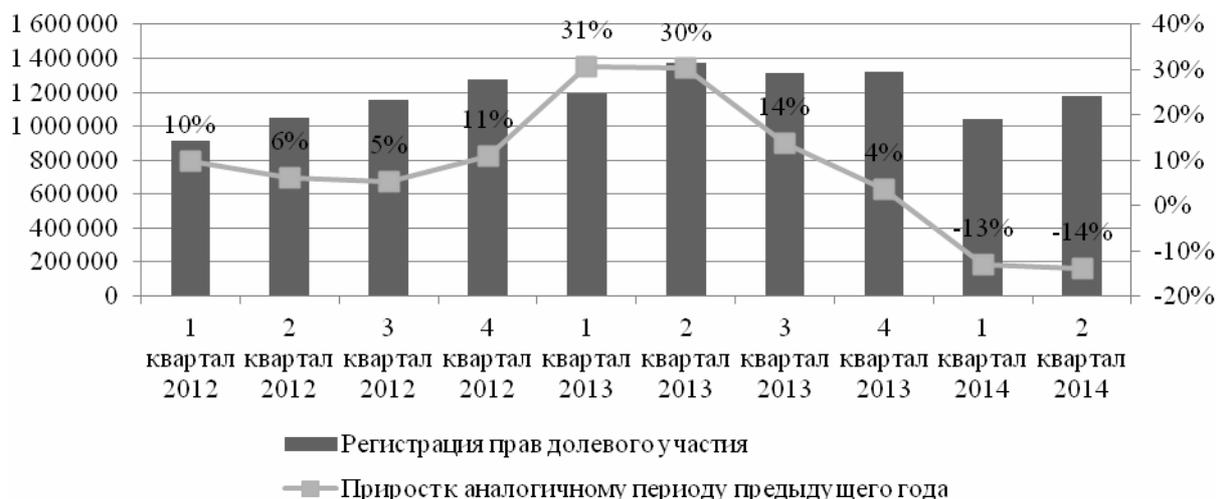


Рис. 2. Динамика регистраций договоров долевого участия в строительстве объектов жилой недвижимости в России в 2012–2014 гг.

Продemonстрированная динамика рынка отражает сокращение платежеспособного спроса на рынке жилой недвижимости. Основной причиной такого спада является насыщение рынка. В посткризисное время, когда экономическая ситуация стабилизировалась, на рынке недвижимости начался рост спроса, поскольку цены находились на достаточно низком уровне, а свободные денежные средства люди старались инвестировать, чтобы обезопасить себя и сохранить накопления на случай возникновения новой кризисной ситуации. Вероятнее всего, рынок подошел к состоянию насыщения, когда лиц со свободными денежными средствами, готовых инвестировать в недвижимость, становится меньше.

В то время как спрос на жилье сокращается, достаточно быстрыми темпами растет объем ввода в эксплуатацию объектов жилой недвижимости (рис. 3). Общий объем ввода объектов жилой недвижимости в России в 2013 г., по сравнению с предыдущим годом, возрос на 8,39 %, положительная динамика была отмечена и в 2012 г., когда рост составил 6,85 %. В первую очередь подобная ситуация связана с таким фактором, как диспропорция спроса и предложения. В отличие от высокоорганизованных рынков в их нормальном состоянии, где спрос и предложение характеризуются большим

количеством продавцов и покупателей, в некоторых сегментах рынка недвижимости может насчитываться всего несколько продавцов и покупателей, что также обусловлено большим набором свойств и уникальностью объектов недвижимости. В то же время в силу того, что объекты недвижимости привязаны к конкретному местоположению, строительство может занимать длительное время, а здания и сооружения относительно долговечны. Все это приводит к низкой эластичности предложения, то есть при увеличении спроса и, соответственно, роста цен на конкретные объекты недвижимости будет достаточно затруднительно оперативно увеличить количество пригодной к использованию и востребованной недвижимости в данном сегменте [2].

Таким образом, анализ ситуации на рынке жилья показал, что сегодня данный рынок характеризуется поступательным ростом ввода объектов, в то время как количество сделок, напротив, сокращается, что связано с насыщением рынка и удовлетворением платежеспособного спроса. В результате на рынке первичной жилой недвижимости с точки зрения маркетинга наиболее востребованной сегодня является проблема сбыта. Компаниям необходимо с помощью средств маркетинга организовать коммуникации с потенциальными потребителями, чтобы проинформировать их о своем предложении, сформировать предпочтение и желание приобрести продвигаемый объект недвижимости.

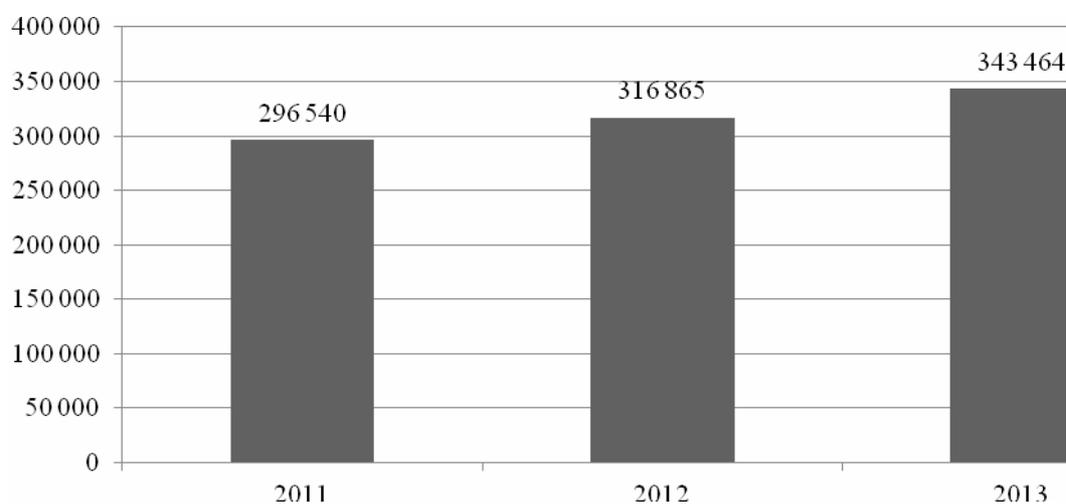


Рис. 3. Динамика объема ввода объектов жилой недвижимости в России в 2011–2013 гг.

Кроме того, усложняет процесс организации продаж и тот факт, что многие объекты жилой недвижимости достаточно похожи между собой: они располагаются территориально в одном районе города (наиболее развивающемся в плане строительства жилья), относятся к одному сегменту, а значит, взаимозаменяемы по таким параметрам, как площадь квартиры, материалы, используемые при строительстве дома, этажность дома, стоимость и другие. В связи с этим возрастает необходимость организации качественных двухсторонних коммуникаций с потенциальными потребителями – понимание потребностей и мотивов покупки жилья и информирование о предложении, максимально удовлетворяющем покупательский спрос.

Таким образом, сегодня в условиях сложившейся рыночной ситуации в сфере строящегося жилья маркетинговый подход к организации коммуникаций с покупателями жилой недвижимости является востребованным, поскольку он опирается не на сбытовую концепцию маркетинга, а учитывает потребности потенциальных покупателей.

В теории маркетинга существует подход к организации маркетинговых коммуникаций, описанный Ф. Котлером в книге «Основы маркетинга». Авторами рассматриваются составляющие элементы коммуникационной модели главным образом с точки зрения цепочки планирования (двигаясь по ней в обратном направлении – от целевой аудитории к коммуникатору). С этой точки зрения коммуникатор сферы маркетинга должен [3]:

- выявить свою целевую аудиторию;
- определить желаемую ответную реакцию;
- выбрать обращение;
- выбрать средства распространения информации;

- выбрать свойства, характеризующие источник обращения;
- собрать информацию, поступающую по каналам обратной связи.

Данный подход к формированию комплекса маркетинговых коммуникаций является достаточно унифицированным и может быть использован на любом рынке товаров и услуг. В то же время такая широкая сфера применения рассматриваемого подхода не отражает специфики того или иного рынка, в связи с чем с точки зрения продвижения конкретной категории товаров или услуг необходимым видится уточнение действий компании-коммуникатора с учетом специфических особенностей рынка. В связи с этим авторами разработан двухуровневый методический подход к формированию маркетинговых коммуникаций при продвижении объектов первичной жилой недвижимости, который учитывает специфические особенности рынка нового и строящегося жилья, а также особенности маркетинговых коммуникаций, присущих рассматриваемому рынку (рис. 4).

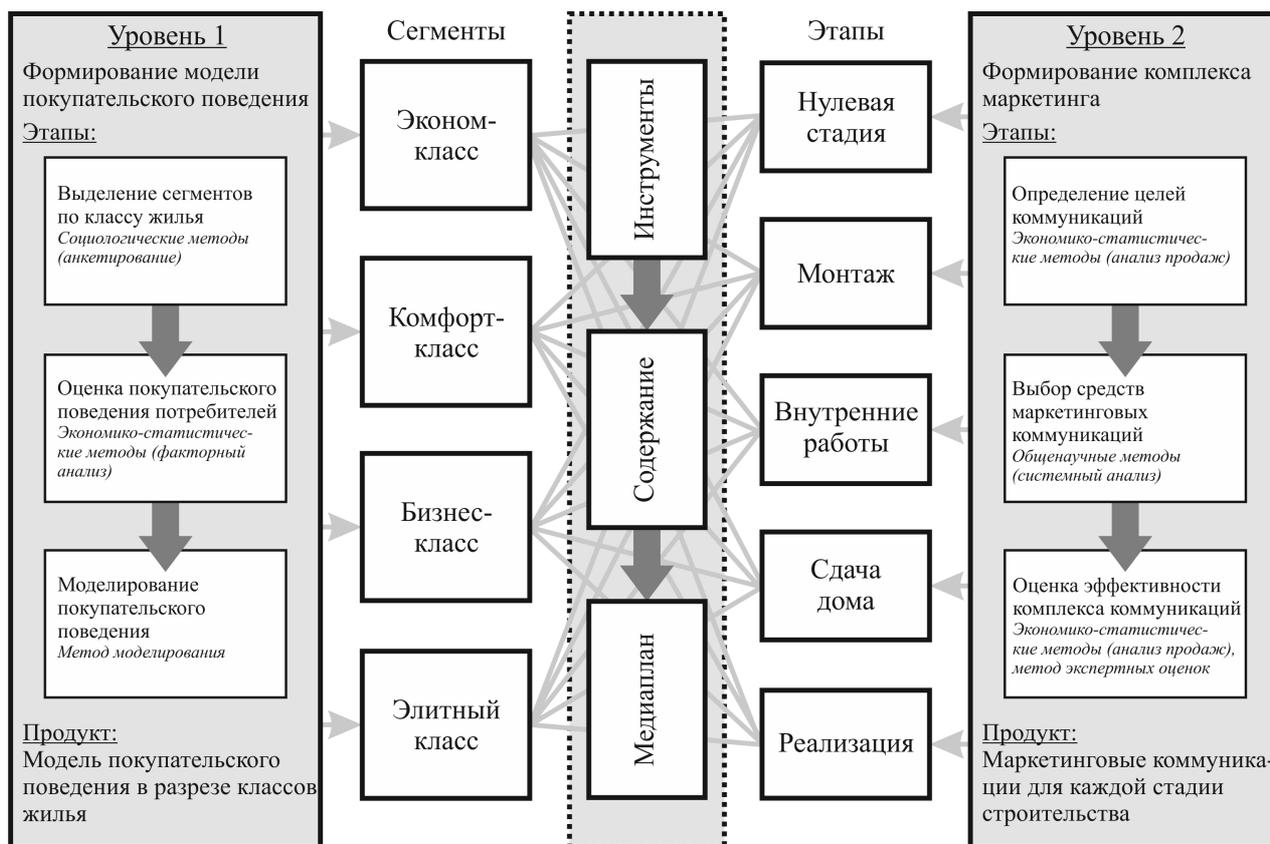


Рис. 4. Двухуровневый методический подход к формированию комплекса маркетинговых коммуникаций при продвижении объектов первичной жилой недвижимости

Согласно авторской концепции процесс формирования маркетинговых коммуникаций при продвижении объектов первичной жилой недвижимости состоит из двух уровней, а именно: формирование модели покупательского поведения и формирование комплекса маркетинговых коммуникаций. Каждый из рассматриваемых уровней включает в себя несколько этапов и требует использования определенных методов маркетингового исследования рынка [4]. Результатом предлагаемого методического подхода является медиаплан, включающий в себя инструменты и содержание рекомендуемых к использованию маркетинговых коммуникаций, распределенных во времени.

На первом уровне разработанного авторами методического подхода происходит формирование модели покупательского поведения в разрезе классов жилья. Причем для достижения данного результата необходимо пройти каждый из трех этапов, представленных на рис. 4.

Первый этап первого уровня предложенного подхода требует определения сегмента рынка строящегося жилья. На данном этапе методом анкетирования потребителей собирается информация по четырем блокам вопросов. Первая группа вопросов включает в себя «фильтры», определяющие, является ли опрашиваемый покупателем первичной недвижимости и какой объект недвижимости приобрел

респондент. По этой группе вопросов опрашиваемые будут разделены на сегменты согласно классам жилья. Вторая группа вопросов позволяет выделить влияние разных факторов на приобретение объекта недвижимости и изучить процесс принятия решения о покупке. Третья группа вопросов анкеты направлена на определение медиапредпочтений покупателей на рынке первичной жилой недвижимости И, наконец, последняя группа вопросов представляет собой «паспортичку». Ответы на эти вопросы позволяют охарактеризовать сегменты потребителей по социально-демографическим признакам.

В зависимости от отмеченного респондентом в первой группе вопросов объекта первичной жилой недвижимости определяется, к какому сегменту рынка относится потребитель. За основу взята разработанная в 2011 году по заказу Федерального фонда содействия развитию жилищного строительства (Фонд РЖС) «Единая методика классифицирования жилых многоквартирных зданий – объектов нового строительства по потребительскому качеству (классу)». Данная классификация, сформированная и описанная Г.М. Стерником, представляет собой двухуровневое дихотомическое разделение и включает четыре класса жилья [5]:

- массовое жильё:
 - 1) эконом-класс,
 - 2) комфорт-класс;
- жильё повышенного качества (престижное):
 - 3) бизнес-класс;
 - 4) элитный класс.

Для верной классификации строящихся объектов жилой недвижимости на сегменты Г.М. Стерником разработан поэтапный механизм проверки соответствия характеристик анализируемого жилого дома параметрам объекта недвижимости того или иного класса (архитектура, несущие и ограждающие конструкции, объемно-планировочные решения, внутренняя отделка общественных зон, общая площадь квартир, площадь кухни, инженерное обеспечение, придомовая территория двора и безопасность, инфраструктура дома, параметры паркинга). На основании данного алгоритма классификации объектов первичной жилой недвижимости все новостройки Челябинска, сданные в эксплуатацию с 2013 г., разделены авторами на четыре сегмента. Всего в анализе приняли участие 245 жилых домов.

Большая часть новостроек, сданных в эксплуатацию с 2013 г., относится к массовому жилью: эконом-класс и комфорт-класс. На рис. 5 отражено распределение предложения по классам жилья. В Челябинске 60 % рыночного предложения составляют дома комфорт-класса, который относится к массовому жилью, но по качеству превосходит жильё эконом-класса. На втором месте по количеству предложения – жильё бизнес-класса, которое составляет 29 % проанализированных жилых домов.



Рис. 5. Распределение предложения на рынке первичной жилой недвижимости по классам жилья

Жильё премиум-класса (или элитное жильё) в Челябинске как таковое не представлено, поскольку по параметрам внешнего окружения оно уступает элитному жилью, представленному в классификации Г.М. Стерника. Из проанализированных новостроек четыре дома можно отнести к жилью элитного класса, как максимально соответствующие представленным характеристикам, к этим новостройкам относятся:

- жилой дом по ул. Братьев Кашириных, 12Б (жилой комплекс «Кировский»);
- жилой дом по ул. Клары Цеткин, 32А;
- жилой дом по ул. Мелькомбинат 2, 18;
- жилой дом по ул. Цвиллинга, 57А (Fenix de Lux).

Интересным с точки зрения анализа является распределение проанализированного предложения по районам и классам жилья (рис. 6). Наиболее активно застраиваемыми районами Челябинска сегодня являются Курчатовский и Калининский районы. Именно в этом северо-западном направлении происходит активное расширение города. При этом основная доля жилья эконом-класса также приходится на Курчатовский район.

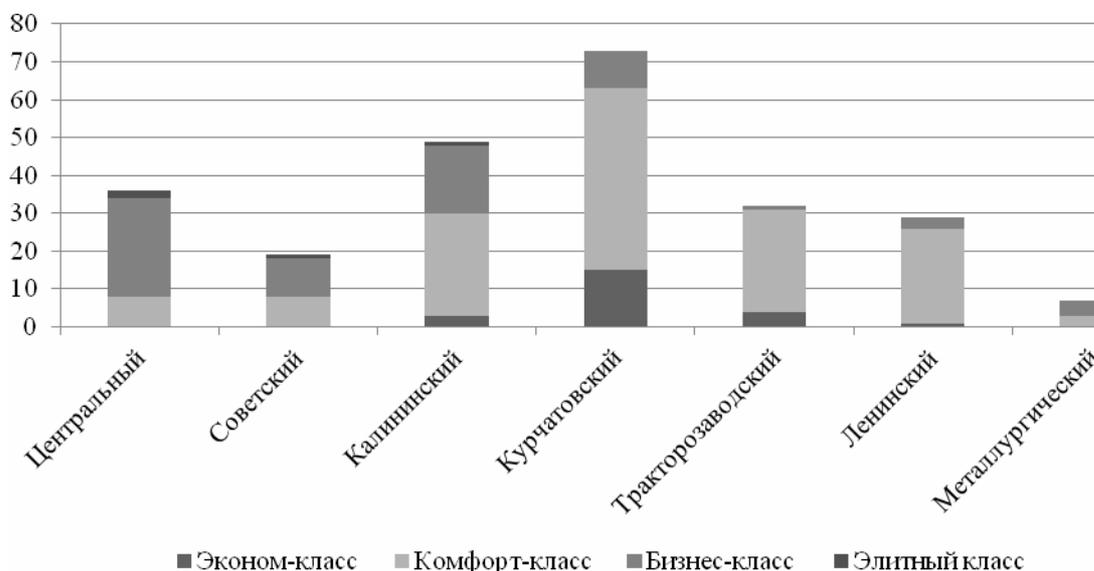


Рис. 6. Распределения предложения на рынке первичной жилой недвижимости по районам и классам жилья

В то же время основное предложение элитного класса жилья сосредоточено в Центральном районе, что является достаточно закономерным, поскольку данный район представляет собой исторический центр города, кроме того, он отличается развитой инфраструктурой.

На рис. 7 отражено распределение проанализированного предложения новостроек по материалам несущих конструкций и классам жилья.

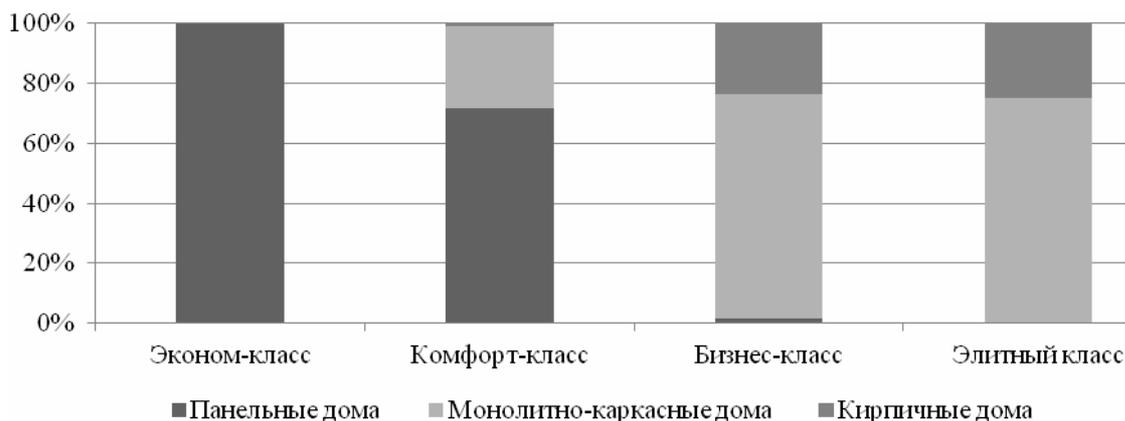


Рис. 7. Распределения предложения на рынке первичной жилой недвижимости по материалам несущих конструкций и классам жилья

Как видно на рисунке, кирпичные дома, как лучшие по качеству материала несущих конструкций, представлены только в сегментах жилья повышенной комфортности: бизнес-класса и элитного класса. Панельные дома, напротив, представляя собой конструкции из самого дешевого материала, в большинстве своем представлены в сегментах массового жилья: эконом-класс и комфорт-класс. Данное распределение является закономерным для любого рынка недвижимости.

Таким образом, на основе проведенного анализа каждый из представленных классов жилья на рынке Челябинска можно охарактеризовать следующим образом:

1) эконом-класс: панельные дома, представляющие собой большие жилые комплексы или микрорайоны и расположенные преимущественно на северо-западе Челябинска;

2) комфорт-класс: преимущественно панельные и в меньшей степени монолитно-каркасные дома комплексной застройки, расположенные в Калининском, Курчатовском, Тракторозаводском и Ленинском районах города;

3) бизнес-класс: монолитно-каркасные или кирпичные дома как комплексной, так и точечной застройки, расположенные преимущественно в Центральном, Советском и Калининском районах;

4) элитный класс: монолитно-каркасные или кирпичные дома точечной застройки, расположенные в Центральном районе города.

В зависимости от сегмента рынка строящегося жилья различаются покупательское поведение потребителей и мотивы покупки недвижимости. В связи с этим второй этап первого уровня предложенного авторами подхода заключается в описании потребительского поведения покупателей, который базируется на заполненных анкетах респондентов, полученных в рамках предыдущего этапа исследования.

Результаты ответов на второй блок вопросов анкеты позволяют определить, что повлияло на совершение покупки именно этого объекта недвижимости: цена, расположение дома, площадь квартиры, количество комнат, инвестиционная привлекательность, информация о застройщике или другие показатели. Поскольку показателей может быть достаточно большое число, в целях исследования целесообразным представляется проведение факторного анализа выявленных показателей с целью их группировки и сокращения числа анализируемых факторов. Предполагается проведение данного анализа посредством программы IBM SPSS Statistics 22 [6].

Факторный анализ представляет собой процедуру, с помощью которой большое число переменных, относящихся к имеющимся наблюдениям, сводится к меньшему количеству независимых влияющих величин, называемых факторами. При этом в один фактор объединяются переменные, сильно коррелирующие между собой. Переменные из разных факторов слабо коррелируют между собой. Таким образом, целью факторного анализа является нахождение таких комплексных факторов, которые как можно более полно объясняют наблюдаемые связи между переменными, имеющимися в наличии. [6]. Важное внимание в рамках факторного анализа уделяется интерпретации результатов, или определению названия каждого фактора. Важно отметить, что при группировке факторов и их интерпретации возможна частичная потеря информации, это связано с тем, что некоторые переменные исходного массива данных имеют высокие значения коэффициентов корреляции сразу с некоторыми факторами.

На основании факторов, сформированных из показателей, которые оказывают влияние на принятие решения о покупке объекта недвижимости, в дальнейшем происходит формирование содержания коммуникаций. Таким образом, выделенные факторы получают свое отражение в слоганах, текстах рекламных сообщений, стимулирующих акциях, направленных на ускорение процесса принятия решения о покупке жилья.

Третий этап первого уровня сформированного авторами методического подхода является заключительным для данного уровня и позволяет сформировать модель покупательского поведения потребителей каждого из анализируемых сегментов рынка. В первую очередь формируемая модель опирается на факторы, выявленные в ходе предыдущего этапа, но важно отметить, что с точки зрения построения модели потребительского поведения интересным представляется не только выделение факторов, влияющих на принятие решения о покупке, но и ответы респондентов на следующие вопросы:

- сколько времени занял выбор квартиры?
- сколько вариантов вы рассмотрели, прежде чем приняли решение о приобретении данной квартиры?
- откуда вы получали информацию об этих предложениях?

Последний блок информации, необходимый для формирования модели покупательского поведения, – оценка медиапредпочтений потребителей разных сегментов. Несмотря на то что реклама может оказаться незначимой с точки зрения подбора вариантов объектов недвижимости, данный блок вопросов интересен с точки зрения планирования маркетинговых коммуникаций с целью формирования имиджа жилого дома или жилого комплекса, что приводит к повышению узнаваемости и подкрепляет уверенность потребителей в надежности рекламируемого проекта.

Таким образом, последний этап первого уровня разработанного подхода позволяет сформировать для каждого из анализируемых сегментов рынка модель покупательского поведения при выборе объекта первичной жилой недвижимости на рассматриваемом сегменте рынка, с выделением факторов, влияющих на принятие решения о покупке того или иного объекта жилой недвижимости, источников получения информации о предложении и референтных групп. Данная модель покупательского поведения помогает строительным компаниям определить, какие коммуникации с покупателем будут наиболее эффективны.

В конечном итоге на уровне формирования модели покупательского поведения исследователь получает ответ на вопросы, «о чем» и «как» нужно говорить с потенциальными покупателями, чтобы повысить эффективность продаж объектов недвижимости.

Второй уровень предложенного авторами методического подхода к формированию комплекса маркетинговых коммуникаций при продвижении объектов первичной жилой недвижимости направлен на определение этапов коммуникаций с потребителями. Данное исследование основывается на изучении стадий строительства объекта недвижимости и включает в себя три этапа, отраженных на рис. 4.

Существует несколько подходов к выделению стадий строительства объектов первичной жилой недвижимости. С точки зрения анализа продаж наиболее удобным и применимым является подход, сформулированный Г.М. Стерником. Согласно его концепции в процессе строительства любого объекта жилой недвижимости выделяется пять стадий: нулевая стадия; монтаж; внутренние работы; сдача дома; реализация. [5; 7]

На разных стадиях строительства, как правило, объем продаж квартир неодинаков, причем для разных сегментов рынка данная динамика может также различаться. В результате цели маркетинга и маркетинговых коммуникаций на разных стадиях строительства будут также различаться, что приводит к необходимости адаптации маркетинговых коммуникаций под цели каждого из этапов строительства и в зависимости от сегмента рынка, к которому относится объект первичной жилой недвижимости. В связи с наблюдаемой тенденцией важно изучить распределение продаж по стадиям строительства объекта недвижимости и выявить причины роста и спадов продаж на тех или иных стадиях. В зависимости от выявленной динамики необходимо строить коммуникации с потенциальными покупателями, повышая информированность на ранних стадиях строительства и стимулируя продажи квартир на стадиях с низкой долей продаж. На первом этапе второго уровня методического подхода с использованием экономико-математических методов с целью анализа распределения продаж по стадиям строительства и глубинного интервью с игроками рынка первичной жилой недвижимости производится определение целей маркетинговых коммуникаций для каждого из этапа строительства.

Следующий этап разработанного подхода заключается в выборе инструментария маркетинговых коммуникаций. На данном этапе происходит формирование матрицы коммуникаций, представляющей собой совмещение сегмента рынка первичной жилой недвижимости и стадии строительства таким образом, чтобы на пересечении каждого элемента из первой и второй совокупностей формировался комплекс маркетинговых действий, позволяющих достичь поставленных целей для каждого из анализируемых сегментов рынка.

Необходимо отметить, что существует целый комплекс маркетинговых коммуникаций, которые могут быть использованы при продвижении объектов первичной жилой недвижимости. В классической теории маркетинга маркетинговые коммуникации делятся на четыре группы: реклама, стимулирование сбыта, PR-коммуникации и личные продажи [3], в то же время данная классификация является достаточно укрупненной и неудобна с точки зрения исследования и анализа маркетинговых коммуникаций, присущих рынку первичной жилой недвижимости, в силу его особенностей. По направленности воздействия маркетинговые коммуникации между строительными компаниями и конечными потребителями разделены авторами на три категории:

- массовые коммуникационные мероприятия, направленные в первую очередь на широкую целевую аудиторию объекта недвижимости с целью привлечения внимания и информирования;
- коммуникации, направленные на работу с потенциальными покупателями, что ориентированные на более узкую аудиторию – на тех, кто в той или иной мере проявил интерес к продвигаемому объекту недвижимости;
- коммуникации, направленные на формирование и укрепление имиджа компании-застройщика и/или объекта недвижимости, включающие инструменты, которые не ставят перед собой цели совершения сделки; данные мероприятия в первую очередь нацелены создать и укрепить в сознании потребителей определенный имидж.

Как отмечалось выше, на данном этапе формируется матрица маркетинговых коммуникаций, где выявляются и обосновываются наиболее эффективные инструменты продвижения в зависимости от сегмента рынка и стадии строительства объекта недвижимости. Разработанная матрица коммуникаций позволит в дальнейшем построить алгоритм формирования маркетинговых коммуникаций с потенциальными покупателями на рынке первичной жилой недвижимости.

Заключительным этапом второго уровня авторского подхода является разработка методики оценки эффективности маркетинговых коммуникаций. Под эффективностью маркетинговых коммуникаций понимается результативность процесса передачи информации о товаре целевой аудитории, выраженная в действиях данной аудитории относительно затрат на организацию коммуникаций. Важно отметить, что эффективность является некоторым относительным показателем, выражающимся в отношении результата коммуникаций (количество поступивших обращений, количество сделок, объем продаж и прочее) к их стоимости. Часто в широком смысле под эффективностью коммуникаций понимают не только соотношение результата и затрат, но и результативность коммуникаций, при сравнении оцениваемых показателей до и после проведения маркетинговой кампании. К примеру, оценка повышения уровня узнаваемости, рост объема продаж и прочее. В таком случае понятие эффективности разделяется на две категории: экономическая и информационная (или коммуникативная) эффективность.

Данная классификация методов и способов оценки эффективности маркетинговых коммуникаций рассматривается в работе ряда авторов. В частности, Д. Шевченко разделяет коммуникации на две категории и приводит следующие инструменты оценки эффективности маркетинговых коммуникаций [8]:

- методы вычисления экономической эффективности (рост товарооборота; соотношение между прибылью, полученной от дополнительного товарооборота, вызванного рекламными мероприятиями, и расходами на рекламу; рентабельность рекламирования; метод целевых альтернатив; оценка экономического эффекта длительных рекламных мероприятий; формула Ж.-Ж. Ламбена; рентабельность маркетинговых инвестиций);

- методы оценки коммуникативной эффективности (показатели внедрения рекламы и вовлечения в потребление; показатель степени привлечения внимания к наружной рекламе; индекс объективной оценки уровня подготовки и проведения мероприятия; индекс уровня освещения в СМИ; экспертные оценки).

Проанализированные методы оценки коммуникативной эффективности ориентированы на измерение эффекта от какого-то одного инструмента коммуникаций или, как в случае с применением экспертного интервью, для субъективной оценки степени интеграции коммуникаций. Все рассмотренные экономические методы оценки требуют понимания продаж в дорекламный период либо для произведения расчетов, либо для сопоставления рассчитанных показателей до и после проведения рекламных мероприятий, что невозможно на рынке строящегося и нового жилья в силу его специфики. Практически каждый анализируемый объект недвижимости, для которого производится планирование маркетинговых коммуникаций, является уникальным, его невозможно сравнивать с другими объектами недвижимости; кроме того, в дорекламный период данный объект недвижимости не был представлен на рынке, а значит, у него нет какой-либо истории продаж. В связи с этим классические методы оценки эффективности маркетинговых коммуникаций не соответствуют тем целям, что стоят перед строительными организациями.

Цель оценки эффективности маркетинговых коммуникаций, разработанных согласно методическому подходу, представленному авторами, можно сформулировать следующим образом: оптимизация продаж на всех этапах строительства объекта недвижимости с целью ускорения реализации всех представленных на продажу квартир. В связи с этим не представляется возможным использование существующих на рынке инструментов оценки эффективности маркетинговых коммуникаций без их адаптации под сформулированную цель. В результате на заключительном этапе авторами предлагается методика оценки эффективности предложенных маркетинговых коммуникаций, основанная на экономико-статистических методах, а именно анализе продаж и балльно-рейтинговых оценках, и методе экспертных оценок.

Важно отметить, что продуктом второго уровня является набор маркетинговых коммуникаций для каждого из этапов строительства в разрезе сегментов рынка первичной жилой недвижимости.

Таким образом, при формировании комплекса маркетинговых коммуникаций на основе разработанного подхода, где на разных этапах анализа учитываются такие параметры, как сегмент строящегося жилого дома, покупательское поведение потенциальных потребителей и стадия строительства

жилого дома, достигается создание максимально эффективного портфеля коммуникаций с потенциальными покупателями жилья. Предлагаемый подход позволяет не просто организовать сбыт построенной недвижимости, а сформировать предложение, востребованное на рынке жилья, способное заинтересовать и привлечь внимание потенциальных покупателей, что достигается посредством выбора удобных для клиентов каналов коммуникаций, времени организации коммуникаций и формулирования привлекательного предложения, основанного на потребностях и мотивах совершения покупки потребителями рынка первичной жилой недвижимости.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Ввод в действие общей площади жилых домов / Единая межведомственная информационно-статистическая система, 2011–2014. URL: <http://www.fedstat.ru/indicators/start.do> (дата обращения: 15.09.2014).
2. Аналитическая и статистическая информация / Федеральная служба государственной регистрации, кадастра и картографии, 2014. URL: <https://rosreestr.ru> (дата обращения: 15.09.2014).
3. Котлер Ф. Основы маркетинга / пер с англ.; под общ.ред. Е.М. Пеньковой. М.: Прогресс, 1990. 511 с.
4. Дорошев В.И. Введение в теорию маркетинга: учеб. пособие. М.: ИНФРА-М, 2001. 285 с.
5. Стерник Г.М., Стерник С.Г. Анализ рынка недвижимости для профессионалов. М.: ЗАО «Издательство «Экономика», 2009. 606 с.
6. Моосмюллер Г., Ребик Н.Н. Маркетинговые исследования с SPSS: учеб. пособие. М.: ИНФРА-М, 2009. 160 с.
7. Бардин С. Стадии строительства дома: когда лучше покупать квартиру? / БН-газета, 2005–2014. URL: <http://www.bn.ru/articles/2013/06/27/113790.html> (дата обращения: 25.08.2014).
8. Шевченко Д.А. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций: достоинства и недостатки различных подходов // Маркетинговые коммуникации. 2013. № 4. С. 214–224.

Поступила в редакцию 18.10.14

I.P. Saveleva, A.I. Ukhova

FORMATION OF MARKETING COMMUNICATIONS DURING THE PROMOTION OF PRIMARY RESIDENTIAL PROPERTY

In the current state of operational behavior of regional markets of primary residential property, the problem of a marketing approach to the formation of communications during the promotion of residential property under construction becomes very important for building organizations. The authors reviewed and substantiated the necessity to develop a marketing approach to the formation of complex communications on the primary real estate market. They analyzed the features of marketing communications formation offered in the classical marketing theory, and proposed a methodical approach to form the marketing communications complex using the peculiarities of real estate market. The main idea of the approach developed by the authors is its duplex structure based on two points. On the one hand it's necessary to choose a segment of the primary residential real estate market depending on the class of property; on the other hand it's important to create marketing communications depending on the stage of construction. The authors pay a particular attention to the content and methods of each level and stage within the described approach. Using this approach, each builder can get a media plan that focuses on marketing communication with the target audience, as well as timing of this communication depending on the construction stage.

Keywords: marketing communications, complex of marketing communications, methodical approach to the formation of marketing communications, real estate market, primary residential property, real estate marketing, real estate marketing communications, promotion of primary residential property.

Савельева Ирина Петровна,
доктор экономических наук,
профессор кафедры «Маркетинг и менеджмент» ИЭТТ
E-mail: ips@mail.ru.

Ухова Антонина Ивановна, аспирант
E-mail: antonina.ukhova@gmail.com

ФГБОУ ВПО «Южно-Уральский государственный университет» (национальный исследовательский университет)
454080, Россия, г. Челябинск, просп. Ленина, 76

Saveleva Irina Petrovna,
Doctor of Economics, Professor
at Department of Marketing and Management
E-mail: ips@mail.ru

Ukhova A.I., postgraduate student
E-mail: antonina.ukhova@gmail.com

South Ural State University
(National Research University)
454080, Russia, Chelyabinsk, prosp. Lenina, 76