

Министерство образования и науки РФ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Южно-Уральский государственный университет
(научно-исследовательский университет)»
Высшая школа экономики и управления
Кафедра «Маркетинг»

РАБОТА ПРОВЕРЕНА
Рецензент, *(должность)*

_____ 2018 г.

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
Заведующий кафедрой «Маркетинг»
д.э.н., профессор

_____ И.Ю. Окольнішнікова
_____ 2018 г.

Разработка системы маркетинговых коммуникаций при осуществлении операций с объектами жилой недвижимости (на примере ООО АН «Феникс»)

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА
К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ
ЮУрГУ – 38.04.02.2018.856. ПЗ ВКР

Руководитель работы,
к.э.н., доцент

_____ А.И. Ухова
_____ 2018 г.

Автор работы
студент группы ЭУ-216

_____ Д.А. Гитюк
_____ 2018 г.

Нормоконтролер,
к.п.н., доцент

_____ Е.В. Ярушина
_____ 2018 г.

АННОТАЦИЯ

Гитюк, Д.А. Разработка системы маркетинговых коммуникаций при осуществлении операций с объектами жилой недвижимости (на примере ООО АН «Феникс»). – Челябинск, ЮУрГУ, 2018 – 86с. Ил 14, табл.8, библиографический список – 42 наименования.

Предметом исследования является процесс разработки системы маркетинговых коммуникаций при осуществлении операций с недвижимостью.

Стремительное развитие технологий внесло свои коррективы в деятельность практически всех компаний. Одним из ключевых показателей эффективности деятельности хозяйствующих субъектов, функционирующих на рынке жилой недвижимости, является рост объема продаж, который в свою очередь в значительной мере зависит от эффективности маркетинговой деятельности, в частности маркетингового коммуникативного воздействия на целевую аудиторию. В результате анализа выявлено, что в настоящее время маркетинговые коммуникации субъектов рынка жилой недвижимости зачастую носят несистемный характер, а также не фокусируются на конкретной аудитории, что снижает эффективность и увеличивает сроки реализации объекта недвижимости. Поэтому выбранная тема дипломной работы является актуальной.

В качестве объекта исследования в дипломной работе выступило ООО АН «Феникс», специализирующееся на продаже жилой недвижимости.

Главный принцип деятельности компании – направлен на оперативное удовлетворение потребностей граждан, отвечая высоким требованиям профессиональных стандартов и этических норм.

На основе проведенного исследования была разработана система маркетинговых коммуникаций, которая была апробирована в ООО АН «Феникс».

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОДВИЖЕНИЯ ОБЪЕКТОВ ЖИЛОЙ НЕДВИЖИМОСТИ	6
1.1 Особенности рынка жилой недвижимости с позиции маркетинга.....	6
1.2 Структура рынка жилой недвижимости	13
1.3 Маркетинговые инструменты продвижения объектов жилой недвижимости	20
2 ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ РИЭЛТОРСКОЙ КОМПАНИИ ПРИ ПРОДВИЖЕНИИ ОБЪЕКТОВ ЖИЛОЙ НЕДВИЖИМОСТИ	32
2.1 Анализ маркетингового коммуникативного взаимодействия риэлторской компании с целевыми аудиториями	32
2.2 Маркетинговые особенности поведения покупателей в процессе выбора объекта жилой недвижимости	41
2.3 Разработка системы маркетинговых коммуникаций риэлторской компании при продвижении объектов жилой недвижимости.....	49
3 МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ И ВНЕДРЕНИЕ СИСТЕМЫ	61
3.1 Маркетинговый анализ деятельности компании ООО АН «Феникс».....	61
3.2 Апробация типового комплекса	65
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	80
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	82

ВВЕДЕНИЕ

С переходом от «рынка продавца» к «рынку покупателя», на фоне высокой конкуренции среди застройщиков, девелоперам необходимо обладать максимально полной информацией о рыночной ситуации, текущих и ожидаемых тенденциях. Владение подобной информацией играет важнейшую роль в формировании среднесрочных планов развития предприятия, дает основу для принятия значимых управленческих решений и помогает выявлять «проблемные» места во всем комплексе продаж. Данный факт говорит об актуальности исследуемой темы.

Возможность применения системы и всего инструментария маркетинга в сфере жилой недвижимости появилась в 90-х гг. прошлого века и обуславливалась формированием предпринимательского подхода на российском рынке недвижимости, становлением рыночных механизмов. Он занимает приоритетное место в системе имущественных отношений, так как имеет в национальной экономике существенный мультипликативный эффект. Рост объемов жилищного строительства приводит к повышению активности многочисленных смежных отраслей строительной индустрии – отрасли производства строительных материалов, деревообрабатывающей промышленности, производства металлоизделий, стекольной продукции. Таким образом, данная отрасль является инфраструктурным базисом хозяйственного комплекса страны. При его функционировании вовлекается в производство и обеспечивается занятость существенной части трудоспособного населения, развиваются различные смежные народно-хозяйственные комплексы. Значимость сегмента жилой недвижимости продиктована и тем, что жилье является одним из приоритетных социальных благ человека, предметом первой необходимости. Обеспеченность, степень комфортности и благоустройства жильем населения определяет качество жизни каждой семьи, населения страны в целом, влияет на все демографические показатели.

Становление рыночных механизмов на рынке жилой недвижимости инициировало необходимость решения задач обеспечения стратегической устойчивости организаций, определения и реализации конкурентных преимуществ. В рамках основной деятельности появилась необходимость идентифицировать и использовать резервы повышения эффективности функционирования строительных компаний. Теоретический базис маркетинга и принципы его применения с позиции научного направления определили ключевое направление функционирования рынка жилой недвижимости.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОДВИЖЕНИЯ ОБЪЕКТОВ ЖИЛОЙ НЕДВИЖИМОСТИ

1.1 Особенности рынка жилой недвижимости с позиции маркетинга

Рынку жилой недвижимости отводится роль одного из важнейших секторов российской рыночной экономики, т.к. в его пределах аккумулируется довольно большая стоимость национального богатства, которое материализуется в недвижимость, из которого, как минимум, половина находится в рыночном обороте и приносит экономическую выгоду: рента – для владельцев недвижимости, доход – для предпринимателей, налоговые и иные платежи – для федерального, регионального бюджетов, бюджетов муниципальных образований.

Зарождение рынка недвижимости в России произошло в начале 90-х, после чего началось его поступательное развитие. Принимая во внимание постепенное возрастание уровня платежеспособности населения, можно говорить о росте числа вновь вводимого жилья. На сегодняшний день рынок жилой недвижимости, представляющий собой составляющую рынка недвижимости в целом, отличается зрелостью, при этом наличие огромного количества рыночных игроков, а также новых и строящихся объектов недвижимости приводит к возрастанию конкуренции, на основании чего деятельность рыночных субъектов усложняется.

Рассмотрение закономерностей того, как развиваются общественные отношения, которые формируются при организации производства, реализации товаров и услуг, формировании рыночного спроса, конкурентной борьбы и иных аспектов деятельности компаний, связанных с процессом получения прибыли, происходит в пределах теории маркетинга. Принимая во внимание такую точку зрения, Котлер Ф. [14] рассматривает маркетинг в качестве искусства и науки правильного выбора целевого рынка, привлечения, сохранения и наращивания количества потребителей, создавая у покупателя уверенность в том, что он является наивысшей ценностью для

компании, а также в качестве упорядоченного и целенаправленного процесса, в ходе которого осознаются проблемы потребителей и регулируется рыночная деятельность.

Роль одной из основных маркетинговых категорий отводится рынку, рассмотрение которого происходит в виде совокупности, представленной реальными и потенциальными покупателями товаров (услуг) [5]. В литературе [12, с. 36] могут быть обнаружены и иные трактовки подобной дефиниции, к примеру, рынок является совокупностью социально-экономических отношений, которые формируются в сфере обмена и используются для реализации товаров и услуг.

Формирование и эволюция рынка – следствие общественного разделения труда. В пределах маркетинга всегда происходит рассмотрение конкретного рынка, обладающего определенным географическим положением, рожденным на основании определенных потребностей покупателей спросом, а также емкостью [11]. Принимая во внимание то, со стороны каких потребностей произошло определение спроса на соответствующий товар, представляется возможным выделить пять основных видов рынка:

- потребительского рынка (рынка товаров народного потребления). Он представляет собой совокупность отдельных лиц и домохозяйств, которые занимаются приобретением товаров и услуг для личного потребления;

- рынка производителей (рынка товаров производственного назначения). Он представлен физическими лицами, организациями и предприятиями, которые приобретают товары и услуги с целью дальнейшего применения во время того, как будут производиться иные товары и услуги;

- рынка посредников (промежуточных продавцов). Он наполняется предприятиями, организациями и физическими лицами, которые занимаются приобретением товаров и услуг, чтобы в дальнейшем их перепродать и получить прибыль;

- рынка государственных учреждений, представленного государственными организациями и учреждениями, со стороны которых происходит приобретение товаров и услуг, чтобы осуществлять собственные функции;

- международного рынка, представленного потребителями товаров и услуг, которые расположены вне пределов рассматриваемого государства, и отличается наличием физических лиц, производителей, промежуточных продавцов и государственных учреждений.

Важная характеристика рынка заключается в том, как на тот или иной товар спрос соотносится с предложением. Принимая во внимание такой фактор, можно говорить о выделении рынка продавца и рынка покупателя [15].

В пределах рынка продавца условия диктуются продавцом. О возможности такой ситуации можно говорить в случае превышения существующим спросом имеющегося предложения. При таких условиях у продавца отсутствует смысл заниматься исследованием рынка, его продукцией все равно будет найден сбыт, а для осуществления исследований возникает необходимость в дополнительных затратах.

Рынок покупателей характеризуется тем, что условия диктуются покупателем. На основании такого положения продавец затрачивает дополнительные усилия, чтобы реализовать собственный товар, что рассматривается в качестве стимулирующего фактора, позволяющего реализовать концепцию маркетинга. В данном смысле рынок покупателя рассматривается в качестве маркетингового.

Ф.Котлер формулирует определение рынка «...как совокупность существующих потенциальных покупателей товаров и их взаимоотношение с производителями товаров» [14]. Такую же точку зрения высказывал экономисты А. Курно и А. Маршалл: «...экономисты подразумевают под термином «рынок» не какую-либо конкретную рыночную площадь, на которой покупаются и продаются предметы, а в целом район, где отношения

покупателей продавцов друг с другом столь свободны, что цены на один и тот же товар имеют тенденцию легко и быстро выравниваться [136].

Определенная группа современных ученых, опираясь на труды экономистов-классиков, считают, что рынок - это «... экономический механизм, совокупность автоматических регуляторов непосредственного взаимодействия производителей и потребителей». В.Н. Богачев писал: «...рынок - незаменимый инструмент тонкой настройки производства на потребление» [9].

Большинство приведенных определений не рассматривают извлечение прибыли при управлении недвижимостью, как составляющую деятельности субъектов рынка недвижимости, в то время как важной особенностью сделок с недвижимостью является то, что при покупке объекта недвижимости появляется не только возможность удовлетворения собственных потребностей, но и его использование с целью получения дохода [3]. При этом стоимость объекта недвижимости изменяется во времени, в результате чего можно говорить о том, что недвижимость представляет собой капитал. Отсюда возникла точка зрения о том, что рынок недвижимости является одной из составляющих рынка капитала: Балабановым И.Т. [7] рынок недвижимости понимается как сфера вложения капитала в объекты недвижимости и систему экономических отношений, возникающих при операциях с недвижимостью. Эти отношения появляются между инвесторами при купле-продаже недвижимости, ипотеке, сдаче объектов недвижимости в траст, в аренду, в наем и т.д.»

На основании рассмотренных и проанализированных подходов к определению сущности трактовки рынка недвижимости, сделано заключение, с которым автор полностью согласен, что наиболее емким и точным, с точки зрения целей маркетинга, является определение данного термина, приведенное Г.М. Стерником [20]: рынок недвижимости — сектор национальной рыночной экономики, представляющий собой совокупность объектов недвижимости, экономических субъектов, оперирующих на рынке,

процессов функционирования рынка, т.е. процессов производства (создания), потребления (использования) и обмена объектов недвижимости и управления рынком, и механизмов, обеспечивающих функционирование рынка (инфраструктуры и правовой среды рынка).

Маркетинговое управление разными объектами недвижимости будет неодинаково, к примеру, коттедж и квартира-студия имеют разные целевые аудитории, а значит, в процессе реализации требуют разных маркетинговых управленческих решений.

Определение отраслевой специфики маркетинговых исследований на рынке недвижимости невозможно без выявления самих специфических свойств данного рынка и его элементов. При наличии общих черт, присущих любому рынку, рынок жилой недвижимости отличается особенностями в формировании спроса и предложения, особенностями в ценообразовании, структуре и силе воздействия на экономику. Это обусловлено, прежде всего, своеобразием самого жилья как товара, что должно находить отражение при анализе и выработке наиболее эффективных маркетинговых инструментов в области исследований рынка жилой недвижимости.

При этом в экономической и специализированной литературе нет единого мнения по поводу особенностей рынка недвижимости, что приводит к необходимости анализа и осмысления предложенных признаков особенностей, а также их систематизации. Гриненко С. В. [10, с. 243] наделяет жилую недвижимость как товар следующими особенностями: «неоднородна, недвижима, долговечна, дорога, высоки издержки переезда». Такая детализация носит обобщенный характер и, по мнению автора, не раскрывает всю сложность функционирования рынка жилья через его особенности. Предлагается также более широкое описание особенностей жилой недвижимости: высокий приоритет в потребностях, длительность использования и инвестиционная привлекательность, уникальность и стационарность каждого объекта, одновременно и маркетинг объектов и услуг, высокая динамика конъюнктуры рынка, закрытость информации о

сделках, высокая стоимость, увеличивающаяся со временем, медленная скорость потери потребительских качеств, многообразие и высокая значимость рисков при совершении операций с недвижимостью, сочетание и взаимовлияние первичного и вторичного рынков, ограниченность численности продавцов и покупателей, высокая степень государственного регулирования рынка. Асаул А. Н. ограничился перечислением следующих отличительных свойств: низкая ликвидность, циклический характер, высокая степень регулирующего государственного воздействия, наличие стоимостной оценки объекта недвижимости и возрастанием ее с течением времени, высокий уровень транзакционных издержек [6, с. 52]. Ардемасов Е. Б. расширил описание данных особенностей, логично разделив их на особенности непосредственно рынка недвижимости и специфических свойствах жилья как товара [16, с. 28]. К особенностям рынка он отнес возможность получения большой прибыли, устойчивость потребительского спроса, меньшую подверженность колебаниям экономических циклов, отсутствие единого рынка в пределах страны, «жесткую» зависимость функционирования от градостроительной деятельности, необходимость использования широкой информации о сделках. Особенность недвижимости как товара проявляется в его стационарности и материальности, долговечности, широком разнообразии количественных и качественных характеристик, наличии стоимостной оценки при отсутствии производительного воздействия на объект, низкий уровень ликвидности, необходимость постоянного выполнения регламентируемых функций.

Изучение существующих исследований и определений особенностей жилой недвижимости позволило создать расширенный и уточненный список данных особенностей, что является важным шагом к определению оптимальных инструментов маркетинговых исследований в этой области

Особенностью рынка жилой недвижимости, которую необходимо учитывать при анализе принципов его функционирования, является взаимное влияние первичного и вторичного субрынков. Более четко их зависимость

стала прослеживаться в период экономического кризиса, когда уровень платежеспособного спроса резко снизился и данные субрынки даже характеризовались отношениями конкуренции (первичное жилье, при прочих равных условиях, имеет меньшую стоимость, однако риски приобретения подобных объектов значительно выше).[4, с. 38]

Высокая степень государственного воздействия на рынок жилья также является одной из его главных особенностей. Воздействие выражается в многочисленности правовых актов, регламентирующих операции с недвижимостью, в необходимости государственной регистрации почти всех осуществляемых сделок. Другой стороной такого воздействия является правовое обеспечение процесса строительства и необходимость соблюдения строительных норм и правил.

Жилая недвижимость как товар обладает характеристиками, которые позволяют ее по формальным признакам отнести к товару или к услуге. Как товар жилье выражается в осязаемости и капитальном характере строительства, возможности его хранения. К сегменту услуг жилую недвижимость можно отнести по следующим признакам: неотделимость мест производства и потребления, насыщенность процесса покупки жилья большим количеством вспомогательных услуг (риэлтерские, юридические, финансовые, оценочные).[5, с. 174] Данная особенность рынка жилой недвижимости имеет большое значение при разработке и проведении маркетинговых исследований, учете потребительских предпочтений и разработке концепции того или иного жилого объекта.

Высокая динамика конъюнктуры рынка жилья приводит к необходимости его участников постоянного мониторинга и анализа ситуации, при этом актуальность полученных данных очень быстро снижается и имеет ценность только в качестве точек сравнения. Ведь цена жилой недвижимости пересматривается застройщиками практически ежемесячно, часть объектов на первичном рынке сдаются в эксплуатацию, другие выходят на рынок. Необходимость реалистичного анализа рынка

жилья, вытекающая из предыдущей выявленной особенности, существенно осложняется тем, что абсолютное большинство сделок на первичном рынке являются закрытыми. Информацию о них застройщики приравнивают к коммерческой тайне, при этом совершенные сделки является источником ценнейших и наиболее реалистичных данных о потребительских предпочтениях и активности спроса на рынке жилья.

Роль маркетинговых исследований и схема внедрения маркетингового подхода к управлению компанией на рынке жилой недвижимости зависит не только от выбранных целей и действия различных рыночных факторов.

1.2 Структура рынка жилой недвижимости

Для рынка жилья характерно наличие значительных отличий от высокоорганизованных рынков стандартизированных товаров. Необходимо отметить детальное изучение его специфики, касающейся локального размещения, территориальной привязки объектов, двойственного характера, социальной значимости, а вот определение специфики, которая обусловлена сложной субъектной структурой и социальной значимостью, является не таким четким. Для рынка жилья характерно наличие особой социальной нагрузки. Со стороны обеспеченности жильем и его доступности для населения оказывает прямое влияние на качество жизни, уровень рождаемости и темпы прироста населения, нанося отражение на его экономическую культуру, т.к. для покупки жилья требуются существенные денежные средства, и перед моментом покупки преимущественно происходит продолжительный период накопления. Следует отметить необходимость массового рынка жилья не только для того, чтобы решать социальные проблемы, но и для того, чтобы развивать экономику в целом [12].

Следует отметить неоднородность структуры рынка жилой недвижимости. Принимая во внимание разные критерии, внутри ее представляется возможным выделение сегментов, для которых характерны

собственные модели поведения. Так, принимая во внимание цели приобретения жилья, рынок может быть потребительским и инвестиционным. Цель покупателей жилья из потребительского сегмента заключается в том, чтобы изменить параметры потребительского выбора, которые сопровождаются преимущественно улучшением жилищных условий. Для жилья, которое приобретается в потребительских целях, характерна полезность. В пределах инвестиционного сегмента происходит рассмотрение недвижимости в качестве актива, способного к несению спекулятивного дохода или ренты.

В пределах рынка жилой недвижимости происходит выделение двух сегментов: первичного и вторичного. Первичный рынок жилой недвижимости является частью рынка жилой недвижимости, в пределах которого эксплуатация продаваемых частных домов или квартир по назначению еще не происходила, и регистрация прав собственности на подобные объекты еще не происходила в уполномоченном государственном органе. После того, как объект жилой недвижимости будет сдан в эксплуатацию, перед застройщиком стоит обязанность оформления права собственности на него, и с момента, когда будет получено свидетельство о государственной регистрации права собственности, такой объект уже рассматривается в качестве предмета сделок уже в сегменте вторичного рынка жилья. Со стороны вторичного рынка жилой недвижимости осуществляется охват оставшейся части жилой недвижимости – в данном случае речь идет об объектах жилой недвижимости, уже обладающих «историей» - предыдущими собственниками.

Предложение в первичном сегменте рынка жилья представлено многоквартирными новостройками следующих типов:

а) панельные дома, возведенные из блоков; квартиры в которых стандартные планировки, невысокие потолки и не самые лучшие эксплуатационные характеристики;

б) монолитные дома, возведенные посредством залива бетонной смеси в заранее установленную опалубку; в квартирах таких строений ровные стены, потолки и полы, перепланировка практически невозможна; сами дома строятся преимущественно по индивидуальным проектам, конструкции таких домов наиболее устойчивые и прочные;

в) монолитно-кирпичные дома, имеющие каркас из железобетона, по наружной стороне отделанный кирпичом, – отличаются более длительным сроком эксплуатации (от 100 лет и выше), сокращенными сроками возведения, свободной планировкой и высокими потолками, равномерным оседанием при проседании грунта в первые годы после возведения (не образуются трещины, как в панельных домах) и др.

г) кирпичные дома, являющиеся наиболее дорогостоящими, однако отличаются высокой тепло- и звукоизоляцией, удобной планировкой, возможностью перепланировки, высокими потолками и др.;

д) каркасно-блочные дома, возводятся из специального каркаса, в который встраиваются блоки из различных материалов; отличаются нестандартной планировкой, имеют «дышащие» стены, редко деформируются и покрываются трещинами;

е) блочные дома, возведенные из шлакобетонных и керамзитобетонных блоков, скрепляемых цементным раствором, с облегченными многопустотными железобетонными плитами; отличаются дешевизной строительства, невозможностью перепланировки, невысокая звукоизоляция.

Предложение в сегменте первичного рынка жилья в малоэтажном строительстве представлено домами, возводимыми как по традиционной технологии (деревянная рубка, оцилиндрованное бревно, клееный брус, кирпич), так и по современным технологиям (каркасное домостроение, монолитное домостроение с применением несъемной опалубки, технология теплоэффективных блоков).

Предложение в сегменте вторичного рынка жилья в основном представлено многоквартирными жилыми домами, которые, согласно

классификации В.А. Горемыкина [9], объединяются в четыре условные категории:

1. Престижные – к ним относят современные кирпичные дома, построенные по индивидуальным проектам, а также «сталинские» дома с высокими потолками, расположенные в историческом центре;

2. Массовые – к ним относят современные блочные и панельные дома высотой обычно 9, 10, 12, 14, 17 этажей в различных районах города;

3. Пятиэтажки старого жилого фонда – к ним относят панельные, блочные и кирпичные дома, чаще всего без лифта и мусоропровода;

4. Элитные дома улучшенной планировки, имеющие уникальные архитектурно-художественные решения.

Таким образом, сегментация рынка жилой недвижимости может производиться по различным признакам в зависимости от задач исследования: целям приобретения жилья, первичности (вторичности) вхождения на рынок, особенностям введения в эксплуатацию объектов жилой недвижимости и регистрации прав собственности, технологиям возведения и материалам стен и др. В дальнейшем исследовании мы будем опираться на три основных обобщающих классификации рынка жилья: по целям приобретения жилья, его участию в обороте и по качеству жилья (определяемому в том числе его категоричностью).

На рисунке 1 можно ознакомиться с совокупностью участников и их экономико-правовыми и маркетинговыми взаимоотношениям, со стороны которых происходит формирование субъектной структуры рынка жилья.

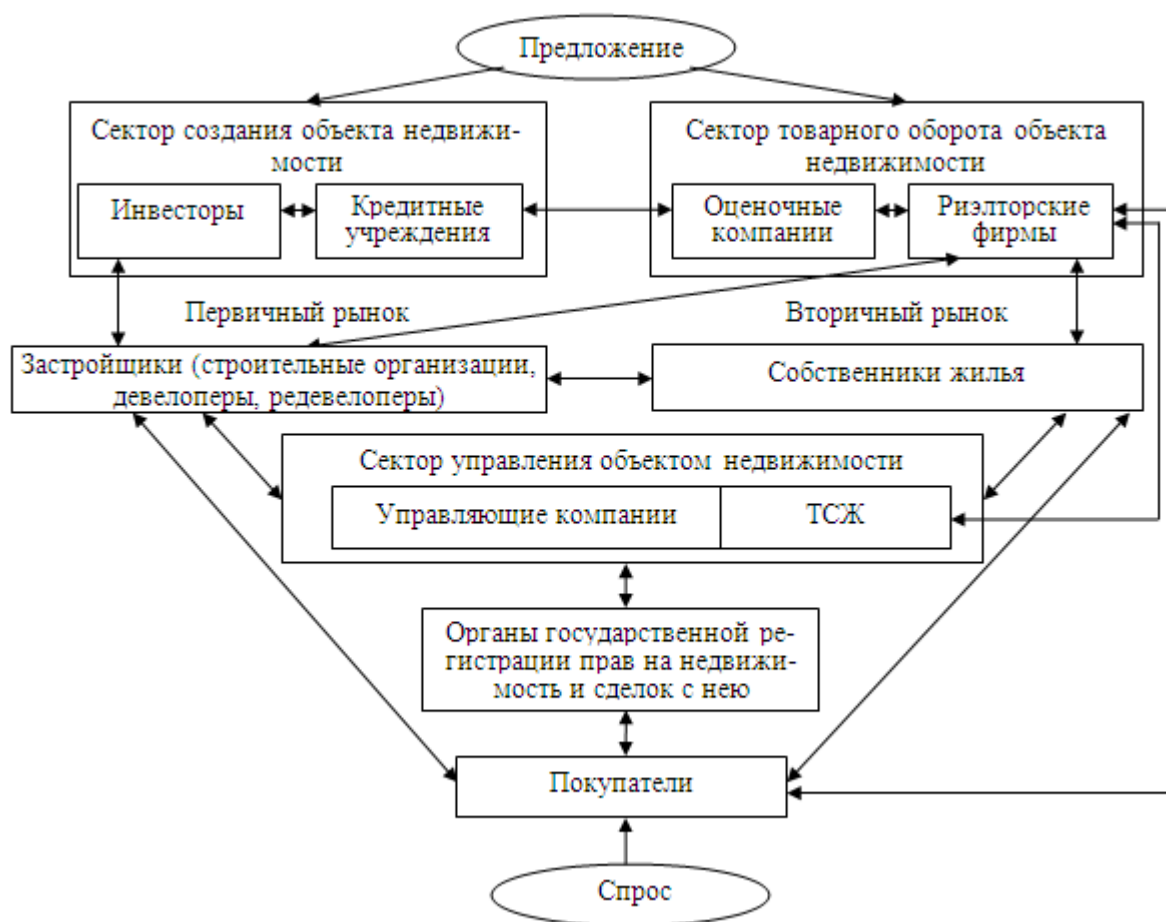


Рисунок 1– Субъектная структура рынка жилой недвижимости

На рынке жилой недвижимости представлены:

- клиенты рынка жилой недвижимости — продавцы и покупатели;
- институциональные участники рынка жилой недвижимости;
- профессиональные участники рынка жилой недвижимости.

Покупатель является основным субъектом рынка жилой недвижимости, со стороны которого происходит осуществление оплаты деньгами, и который является приобретателем товара, т.е. жилого помещения. Продавец за соответствующее вознаграждение передаёт покупателю товар. Покупателем и продавцом могут быть физическое или юридическое лицо (застройщики, управляющие компании), имеющий право на данную операцию по закону, в том числе государство [2]. К институциональным участникам, представляющим интересы государства и действующим от его имени, относятся:

- органы государственной регистрации прав на недвижимость и сделок с нею;
- организации, регулирующие градостроительное развитие, землеустройство и землепользование (федеральные и территориальные земельные органы, занимающиеся созданием земельного кадастра), зонирование территорий, оформление землеотвода;
- федеральные и территориальные органы архитектуры и градостроительства, занимающиеся утверждением и согласованием градостроительных планов застройки территорий, созданием градостроительного кадастра, выдачей разрешений на строительство;
- органы экспертизы градостроительной и проектной документации, занимающиеся утверждением и согласованием архитектурных и строительных проектов;
- органы, ведающие инвентаризацией и учетом строений, органы технической, пожарной и иных инспекций, занимающихся надзором за строительством и эксплуатацией зданий и сооружений.

Состав профессиональных участников рынка недвижимости определяется перечнем процессов, протекающих на рынке, и перечнем легальных видов деятельности коммерческих структур. Основными являются:

- инвесторы, осуществляющие вложения собственных или заемных имущественных, финансовых и других средств в форме инвестиций в объекты недвижимости;
- кредитные учреждения, занимающиеся финансированием операций на рынке жилой недвижимости, в том числе ипотечное кредитование;
- оценочные компании, оказывающие услуги собственникам, инвесторам, продавцам, покупателям по независимой оценке стоимости объектов недвижимости;
- девелоперы, разрабатывающие концепцию объекта недвижимости;

– редевелоперы, занимающиеся развитием и преобразованием территорий.

Также в состав профессиональных субъектов рынка жилья входят: страховщики, управляющие, аналитики, маркетологи, специалисты по информационным технологиям, юристы, специалисты в области обучения персонала и другие специалисты. Отдельно необходимо дать характеристику деятельности основных субъектов первичного и вторичного рынка жилья, т. е. строительных организаций и риэлторских фирм.

Строительной организацией является юридическое лицо, имеющее в собственности или на праве аренды земельный участок и привлекающее денежные средства участников долевого строительства в соответствии с Федеральным законом N 214-ФЗ «Об участии в долевом строительстве многоквартирных домов и иных объектов недвижимости» для строительства на этом земельном участке многоквартирных домов и (или) иных объектов жилой недвижимости, на основании полученного разрешения на строительство [2].

Риэлтерской считается деятельность, осуществляемая юридическими лицами и индивидуальными предпринимателями на основе соглашения с заинтересованным лицом по совершению от его имени и за его счет гражданско-правовых сделок с жилыми помещениями и правами на них. Под риэлтором понимают профессионала рынка жилой недвижимости, добровольно принявшего на себя обязательства выполнять не только ГК и УК, но и Кодекс этики и стандарты Российской Гильдии риэлторов [3].

Взаимосвязи и взаимоотношения между субъектами первичного и вторичного рынка жилой недвижимости имеют сложную функциональную структуру, цель которой — удовлетворение потребительского спроса, а также оптимизация объемов продаж жилья и соответственно получаемой прибыли.

На рынке жилой недвижимости выделяют следующие секторы:

– создание (развитие) объекта жилой недвижимости;

- управление (использование, эксплуатация) объектом жилой недвижимости;
- товарный оборот (отчуждение) объекта жилой недвижимости.

Формирование инфраструктуры рынка жилой недвижимости обеспечивается совокупными усилиями профессиональных субъектов рынка.

Рынок жилой недвижимости существенно отличается от рынков стандартизированных товаров. Теоретические исследования характера взаимоотношений участников рынка позволили определить специфику субъектной структуры рынка жилой недвижимости и выявить социальную значимость рынка жилой недвижимости.

1.3 Маркетинговые инструменты продвижения объектов жилой недвижимости

На сегодняшний день существует огромное количество компаний, которые предоставляют различного рода товары и услуги в разных сферах жизнедеятельности человека.

Одновременно, не секрет, что каждая компания конкурирует на том или ином рынке или, точнее сказать, на занимаемой этой компанией конкретной нише этого рынка с большим множеством смежных компаний как отечественными, так и зарубежными. Поэтому актуально использовать основные инструменты продвижения. Здесь также важно отметить, что от правильного выбора тех или иных инструментов, зависит успех проведенной кампании по продвижению фирмы, её товаров и услуг.

Можно также сказать, что выбор инструментов продвижения во многом может также зависеть от относительной значимости разных видов продвижения (рисунок 2). [11, с. 305]

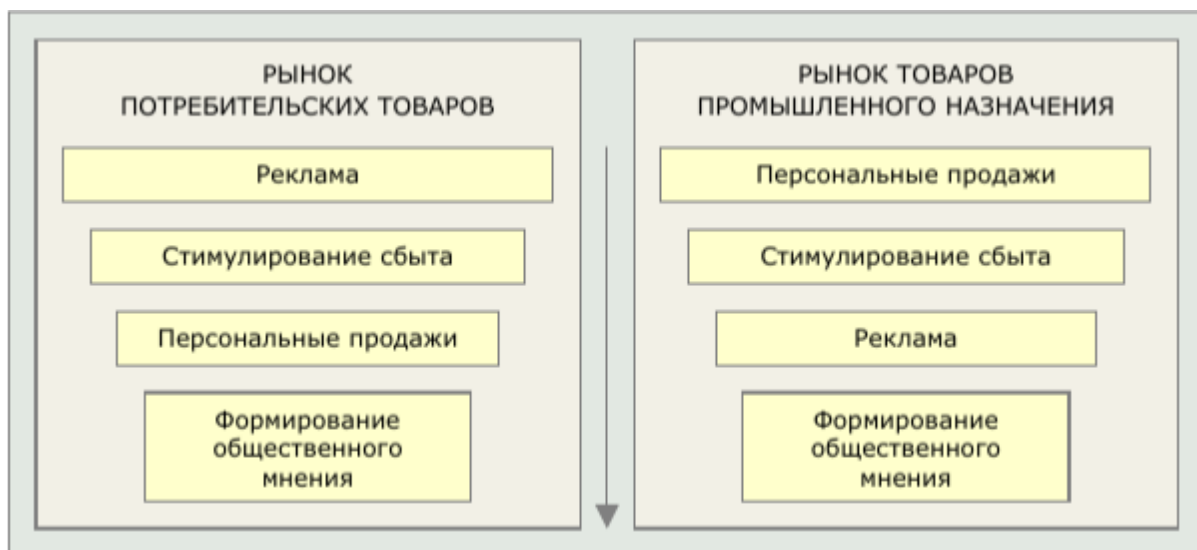


Рисунок 2 – Значимость разных видов продвижения

На основе данной таблицы можно сделать вывод, что инструменты продвижения стоит выбирать исходя из того, на каком рынке компания находится, какие товары потребительского или промышленного назначения она продвигает.

Стоит отметить, что помимо основных инструментов продвижения выделяют некоторые категории, которые входят в ПР-продвижение, при этом выделяя или объединяя их в группы. Одни из которых – мерчендайзинг, спонсорство, и отдельно рассматривают инструменты ATL (above the line – над чертой), включающие в себя рекламу в печатных изданиях, на радио, в кино, на наружных объектах и инструменты группы BTL (below the line – под чертой), которые ориентируются на установление прямых контактов с потребителями, используя связи с общественностью и стимулирование сбыта и другие. [13, с. 155]

Итог, существуют четыре основных или как принято их называть традиционных инструмента продвижения, которые чаще всего используются – это реклама и связи с общественностью, стимулирование сбыта, прямой маркетинг. На основе прочитанной литературы, автор приходит к выводу, что для того, чтобы легче воспринимать информацию и запомнить какие инструменты продвижения бывают, нужно схематично объединить все вышеупомянутые инструменты в единой таблице (рисунок 3).

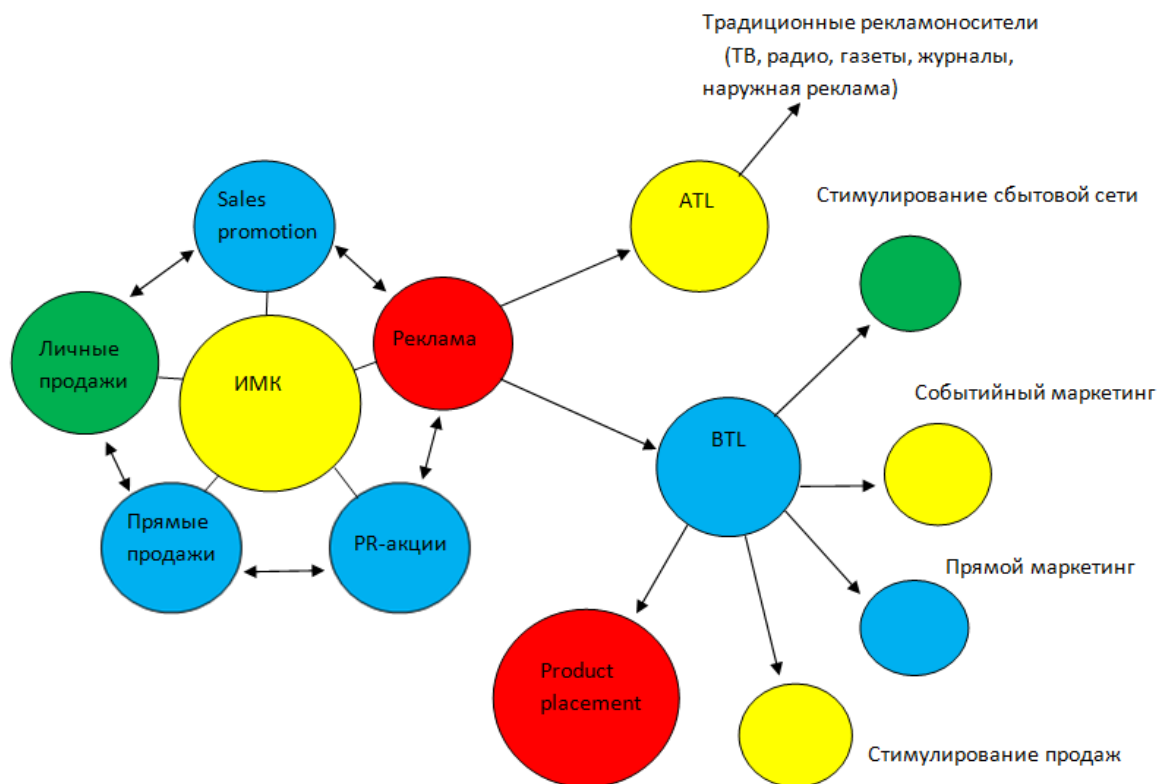


Рисунок 3 – Инструменты продвижения

Но это не значит, что все эти инструменты используются всегда и комплексно. Не исключается, что в зависимости от компании, от занимаемой ею ниши на рынке, от социальной ответственности, репутации и имиджа фирмы, а также от финансового положения компания будет использовать именно те инструменты, которые будут наиболее эффективны. То есть, получается, что есть множество факторов, которые в той или иной степени могут повлиять на выбор инструмента продвижения.

В современных условиях развития экономики успешное существование и функционирование компании, её конкурентоспособность на рынке зависит от многих факторов. От эффективности самого управления и качества управленческих решений до своевременного реагирования на различного рода кризисные ситуации. Бизнес не стоит на месте и развивается очень стремительно.

Современная тенденция оптимизации строительства в нашей стране свидетельствует об ориентации строительных компаний на зарубежный опыт использования инструментов продвижения.

И это не случайно, так как маркетинг, реклама и связи с общественностью, различные методы сбыта, исследования, и другое, имеют свои особенности, когда речь идет о недвижимости.

Можно выделить 5 основных этапов становления маркетинга, рекламы и связей с общественностью в России.

- Первый этап (вторая четверть 19 века – начало 20). Ни о маркетинге, ни об интенсивной рекламе речи не было. Рынок не насыщен и не сформирован, решающим моментом являлась сама идея товара и возможности её реализации. Рынок продавца;

- Второй этап (начало 20 века – 30-е годы). Рынок производителя стал уплотняться, пытались продать всё, даже если потребитель в этом не нуждался. Потребности не изучались. Экономический кризис 1929 -1932 г. – важно не просто произвести продукт, а именно сбыть его.

- Третий этап (вторая половина 30-х г. – вторая половина 50-х). Перелом в менеджменте – мало иметь саму идею и производство. Возникновение маркетинговых служб, теорий. Конкуренция, здесь успех у тех компаний, которые ориентировались на долгосрочные контакты и на основе использования рекламы и других инструментов.

- Четвёртый этап (начало 60-х г. – конец 70). Использование элементов комплекса маркетинга. Новые разработки и большие затраты на рекламу. Революция информационных технологий. Важность профессионализма персонала.

- Пятый этап (начало 80-х годов – до настоящего времени). Особенности и проблемы, характерные для предыдущей стадии усилились. Ориентация на социально-этический аспект инструментов продвижения. Много стало зависеть от репутации компании, от ОМ, здесь возникла потребность в связях с общественностью и в формировании имиджа. Взаимодействие с партнёрами, со СМИ и иными организациями. На данный момент доминирующей концепцией является отражение интересов общества в целях

и содержании товаропроизводства как необходимое условие устойчивого положения компании на рынке. [16, с.10]

Существовавшие раньше застройки «автомобильной доступности» теряют свою актуальность, теперь преобладают предложения комплексов, строительство и продажа в дальнейшем которых в гораздо большей степени зависит от местоположения. Чем ближе новостройка к метро, тем лучше, и это в большинстве случаев при выборе нового дома становится решающим фактором приобретения квартиры. Важно отметить, что городская жилищная застройка подразумевает под собой симбиоз объектов различной направленности: непосредственно жилые дома, магазины, развлекательные центры, образовательные учреждения, детские сады и кружки для детей, офисы и тому подобное. При этом данные объекты должны быть в шаговой доступности друг от друга. В этом заключается сложность, построить такой многофункциональный комплекс можно лишь путём постепенной застройки этих новых объектов, одновременно занимаясь «подогреванием» общественного интереса к процессу застройки. Продать похожего рода концепции непростая работа, но выполняемая, при правильном информировании и управлении общественным мнением клиентов.

Жилая недвижимость является достаточно сложной динамичной структурой. Здесь жилищные комплексы представляют собой результат деятельности компании, а иногда и группы строительных компаний, которые имеют ряд отличий по сравнению с другими услугами и товарами, будь то промышленная, потребительская или другие сферы.

Это стационарность продукции, достаточно продолжительный жизненный цикл, высокое капиталовложение, индивидуальность спроса на жилищные комплексы.

Здесь важно учитывать предпочтения, потребности потребителей, так как продвижение в данной работе будет рассматриваться как продвижение на рынке B2C, непосредственно для конкретных клиентов, а не для корпоративных партнёров.

Так, для рынка B2C приоритетность видов продвижения ранжируется следующим образом: первое место отведено рекламе; затем следуют мероприятия по стимулированию сбыта и персональные продажи соответственно; далее уделяется внимание мероприятиям популяризации и создания общественного мнения. [4, с. 36]

Говоря о продвижении, следует задуматься об особенностях продвижения строительной продукции как товара на рынке недвижимости.

К ним относятся:

- Вовлечение огромного количества участников для каждой единицы строительной продукции;

- Высокие требования к новизне комплексов и ограниченность жизненного цикла продукции отдельным заказом, технологичность возведения;

- Серьёзная конкурентная среда вторичного рынка недвижимости. Многие зависят от качества строительства и платежеспособности самого населения в данных условиях;

- Возможность жилого комплекса быть продуктом отложенного потребления, когда потребитель довольствуется имеющимся продуктом строительной компании либо отправляется на вторичный рынок за товаром возможно худшего качества;

- Ориентация на длительное пользование. Потребитель редко обращается за новым проектом;

- Продолжительность производственно-коммерческого цикла создания продукта, необходимость учета фактора времени, проработанность процедуры финансирования, наличие информации до, во время и после строительства и тому подобное. [13, с. 28-29]

Реклама жилых объектов стала более эффективной за счет использования креативной составляющей, а также – репутационного элемента – связей с общественностью. Эти два инструмента продвижения являются достаточно значимыми аспектами в продвижении новых застроек.

Любая коммуникационная кампания требует информирования и привлечения целевой аудитории, реклама выступает неким рупором в данном процессе. И, по своей сути, она состоит из двух основных блоков – создание креативной идеи, мысли и её распространение, то есть размещение на разных рекламоносителях, на разных каналах.

По мнению маркетингового отдела PR2B Group, наиболее эффективными носителями рекламы недвижимости являются телевидение, интернет и наружная реклама. [20]

Телевидение используют уже не только крупнейшие игроки рынка жилищного строительства, несмотря на то, что затраты на такую рекламу достаточно высоки. Считается, что эффективность телевидения как рекламоносителя недвижимости достигается путём показов сообщения для аудитории как минимум шесть раз. Меньше – уже не достаточно для принятия клиента обдуманного решения о покупке. Но зато, это достаточно для имиджа и репутации строительной компании, регулярное присутствие компании на телевидении и использование в сумме других инструментов продвижения, безусловно, принесёт свои плоды.

В наружной рекламе объектов недвижимости в основном используются транспарант-перетяжки, располагаемые в непосредственной близости от жилищных комплексов, а также – на наиболее проходимых дорогах и магистралях. Всё это рассчитано на людей со средним и более высоким финансовым достатком, то есть на ту большую часть аудитории, передвигающуюся на автомобилях. Такие перетяжки должны быть грамотно составлены с точки зрения привлечения именно внимания клиентов, так как такую рекламу они рассматривают в движении.

Ещё одним очень распространённым видом наружной рекламы являются рекламные щиты. Данный вид наиболее часто используют строительные компании (формат – 3х6). Однако, для продажи комфорт-класса и элитного жилья, эффективнее использовать билборды больших размеров, вплоть до

огромных брендмауэров и суперсайтов, которые будут, не просто заметны, но и будут говорить о статусности рекламируемого жилищного комплекса.

Следующий вид – это городские указатели, которые являются наиболее дешевым видом наружной рекламы. Такие указатели составляют часть городского ориентирования, от них достаточно сложно отказаться. Ведь когда клиент ищет тот или иной объект, акцентируя внимание на указателях, он, так или иначе, запоминает рекламу.

Что касается прессы, то автор ВКР считает, что здесь важно помнить о том, что к дополнению размещения информации в обычных газетах и журналах, важно использовать специализированную прессу, предназначенную для рассмотрения тем, связанных со сферой жилищного строительства. Можно ещё сказать, что иногда в продаже городской недвижимости немаловажным аспектом будет являться место распространения прессы.

Например, распространение журналов в самолётах. Продвижение городской недвижимости особенно успешно проходит в бортовых журналах авиакомпаний, с использованием indoor-рекламы как в обычных зонах, так и в vip-зонах аэропортов. Реклама может размещаться даже на вспомогательном оборудовании бортпроводников (транспортные тележки). Акцент делается на том, что люди находятся в состоянии некоего «ожидания», здесь реклама играет роль такого фона, на который, так или иначе, обращают внимание.

С общественным транспортом похожая ситуация, всевозможные щиты, стикеры, звуковая реклама – всё это используется для продвижения объектов недвижимости.

По мнению автора данной работы, на сегодняшний день, интернет смело можно назвать одним из наиболее эффективных каналов распространения строительных предложений. Надо отметить, что для продвижения объектов недвижимости активно используется оптимизация сайтов в поисковых системах (SEO), контекстная и баннерная реклама. И, конечно же,

продвижение через социальные сети, такие как Twitter, Instagram, ВКонтакте, Facebook, YouTube и тому подобное.

В заключение этого пункта, автор определяет, что объекты рекламирования недвижимости имеют свои особенности, о которых не стоит всё-таки забывать при создании и распространении рекламных сообщений, а также важно учитывать конкретные места для информирования и привлечения наибольшего количества целевой аудитории того или иного объекта.

Связи с общественностью как сфера деятельности реализуются как политика, направленная на упрочение взаимопонимания между компанией и группами общественности.

Стоит также уделять особое внимание мероприятиям популяризации и создания общественного мнения. Именно с помощью со-мероприятий можно впоследствии управлять общественным мнением. [17, с. 11]

Визуальный канал общения с общественностью также требует внимания. С помощью фотографий, видеозаписей, вирусных роликов, размещенных как на официальном сайте компании, так и на сторонних ресурсах, можно провести целую виртуальную экскурсию по жилым комплексам как в онлайн, так и в офлайн режимах. Качественные снимки и видеоматериалы – важные инструменты связей с общественностью, они могут повисеть интерес групп общественности, иногда даже больше, чем просто пр-тексты.

Также, одной немаловажной составляющей коммуникаций с клиентами являются личные выступления перед клиентами.

Основными преимуществами подачи материала через публичные выступления являются следующие: личная форма общения (диалог с ЦА) и впоследствии убеждение целевой аудитории; демонстрация доступности информации и открытости компании перед клиентами и многое другое.

К настоящему моменту такая сфера деятельности как связи с общественностью накопила достаточно приличный опыт использования

различного характера событий для создания благожелательного отношения к своей компании.

К широко используемым специальным событиям можно отнести: выставки, ярмарки, круглые столы, презентации, тематические вечера, церемонии открытия новых жилых объектов и так далее.

Большую роль в формировании и поддержании положительного имиджа строительной компании играет выставочная деятельность.

Строительные компании часто принимают участие в выставках и ярмарках, можно назвать их СО-мероприятиями, участие обусловлено некоторыми преимуществами:

- увеличение контактов между компанией и посетителями выставки, ярмарки;
- демонстрация макетов и будущего представления жилых комплексов;
- такие мероприятия способствуют активному обмену информацией, то есть, обеспечивая одновременно коммуникации с представителями компании и клиентами;
- возникает возможность наблюдения за действиями и строительными предложениями конкурентов;
- а также вследствие проведения подобных мероприятий появляется возможность укрепления доверия к компании.

Выставки, ярмарки дают возможность проведения исследований (опросы, интервью, статистика), как во время мероприятия, так и позже, это достаточно хороший информационный повод.

Рынку жилой недвижимости отводится роль одного из важнейших секторов российской рыночной экономики, т.к. в его пределах аккумулируется довольно большая стоимость национального богатства, которое материализуется в недвижимость, из которого, как минимум, половина находится в рыночном обороте и приносит экономическую выгоду: рента – для владельцев недвижимости, доход – для предпринимателей,

налоговые и иные платежи – для федерального, регионального бюджетов, бюджетов муниципальных образований.

Рынок покупателей характеризуется тем, что условия диктуются покупателем. На основании такого положения продавец затрачивает дополнительные усилия, чтобы реализовать собственный товар, что рассматривается в качестве стимулирующего фактора, позволяющего реализовать концепцию маркетинга. В данном смысле рынок покупателя рассматривается в качестве маркетингового.

В пределах рынка жилой недвижимости происходит выделение двух сегментов: первичного и вторичного. Первичный рынок жилой недвижимости является частью рынка жилой недвижимости, в пределах которого эксплуатация продаваемых частных домов или квартир по назначению еще не происходила, и регистрация прав собственности на подобные объекты еще не происходила в уполномоченном государственном органе. После того, как объект жилой недвижимости будет сдан в рынок жилья. Со стороны вторичного рынка жилой недвижимости осуществляется охват оставшейся части жилой недвижимости – в данном случае речь идет об объектах жилой недвижимости, уже обладающих «историей» - предыдущими собственниками.

Таким образом, сегментация рынка жилой недвижимости может производиться по различным признакам в зависимости от задач исследования: целям приобретения жилья, первичности (вторичности) вхождения на рынок, особенностям введения в эксплуатацию объектов жилой недвижимости и регистрации прав собственности, технологиям возведения и материалам стен и др. В дальнейшем исследовании мы будем опираться на три основных обобщающих классификации рынка жилья: по целям приобретения жилья, его участию в обороте и по качеству жилья (определяемому в том числе его категоричностью).

Говоря о продвижении, следует задуматься об особенностях продвижения строительной продукции как товара на рынке недвижимости.

К ним относятся:

- Вовлечение огромного количества участников для каждой единицы строительной продукции;

- Высокие требования к новизне комплексов и ограниченность жизненного цикла продукции отдельным заказом, технологичность возведения;

- Серьёзная конкурентная среда вторичного рынка недвижимости. Многие зависят от качества строительства и платежеспособности самого населения в данных условиях;

- Возможность жилого комплекса быть продуктом отложенного потребления, когда потребитель довольствуется имеющимся продуктом строительной компании либо отправляется на вторичный рынок за товаром возможно худшего качества;

- Ориентация на длительное пользование. Потребитель редко обращается за новым проектом;

- Продолжительность производственно-коммерческого цикла создания продукта, необходимость учета фактора времени, проработанность процедуры финансирования, наличие информации до, во время и после строительства и тому подобное.

2 ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ РИЭЛТОРСКОЙ КОМПАНИИ ПРИ ПРОДВИЖЕНИИ ОБЪЕКТОВ ЖИЛОЙ НЕДВИЖИМОСТИ

2.1 Анализ маркетингового коммуникативного взаимодействия риэлторской компании с целевыми аудиториями

Целевая аудитория – в современный век цифровых технологий знание своего клиента в лицо, это залог успешного бизнеса и выстраивания отношений. Среди маркетологов анализ и сегментация целевой аудитории одна из самых востребованных услуг.

Понятие целевая аудитория (ЦА) или таргет-группа возникло относительно недавно и представляет собой группу людей, объединенную характерными признаками: возрастными, гендерными особенностями, предпочтениями, пристрастиями или общими целями и задачами. Целевая группа – это потенциальные или реальные клиенты, которые готовы изменить свои пристрастия в пользу аналогичного товара или услуги другой фирмы [22, с. 74].

Целевая аудитория классифицируется маркетологами по-разному, единой, общепринятой классификации нет. Какие бывают целевые аудитории:

1. Индивидуальные потребители – все население земного шара.
2. Деловая аудитория – люди, у которых свой бизнес, руководители организаций, подразделений.
3. Торговый сегмент – индивидуальные предприниматели, занимающиеся торговлей, относятся и к деловой аудитории.
4. Профессиональные, научные деятели, узкие специалисты – люди разных профессий.
5. Госслужащие – чиновники, работники муниципальных учреждений.

На рисунке 4 представлена диаграмма, отображающая количество времени,

затрачиваемое на процесс покупки квартиры мужчинами и женщинами в процентном соотношении.



Рисунок 4 – Количество времени затрачиваемое на процесс покупки.

Этот факт очень легко объясняется, что поиском квартиры чаще занимается женщина, а покупателем, который заключает договор, является мужчина.

Только имея эту информацию в наличии о гендерной принадлежности, можно готовить рекламные объявления. Для женщин больше визуальных составляющих вызывающих эмоции, а для мужчин больше конкретики и цифр предложения.

Женщины в большей степени воспринимают визуальную составляющую предложения и в меньшей функциональность. Именно этим объясняется меньший процент отказа и большее количество просмотренных страниц. Покупая квартиру, женщина уже выбирает кухню и расставляет мебель. Мужчина, покупая квартиру изучает рынок и особенности сделки [18, с.37].

В таблице 1 представлены параметры, которыми руководствуются мужчины и женщины при выборе квартиры на сайтах недвижимости.

Таблица 1 – Параметры, интересующие мужчин и женщин на сайте недвижимости

Женщина	Мужчина
Фотографии	Безопасность
Оформление	Парковка
Визуальные эффекты	Качество строительства
Отделка	Надежность застройщика
3D проекты квартир с отделкой и меблировкой	Качество материалов
Социальные объекты	Стоимость
Больше кнопок для коммуникации (заявка, бронь, консультация)	Крупно телефон для связи
Социальные страницы	Удобная структура
Отзывы	Способы оплаты
Фотографии сотрудников	Риски
Яркие кнопки	История компании

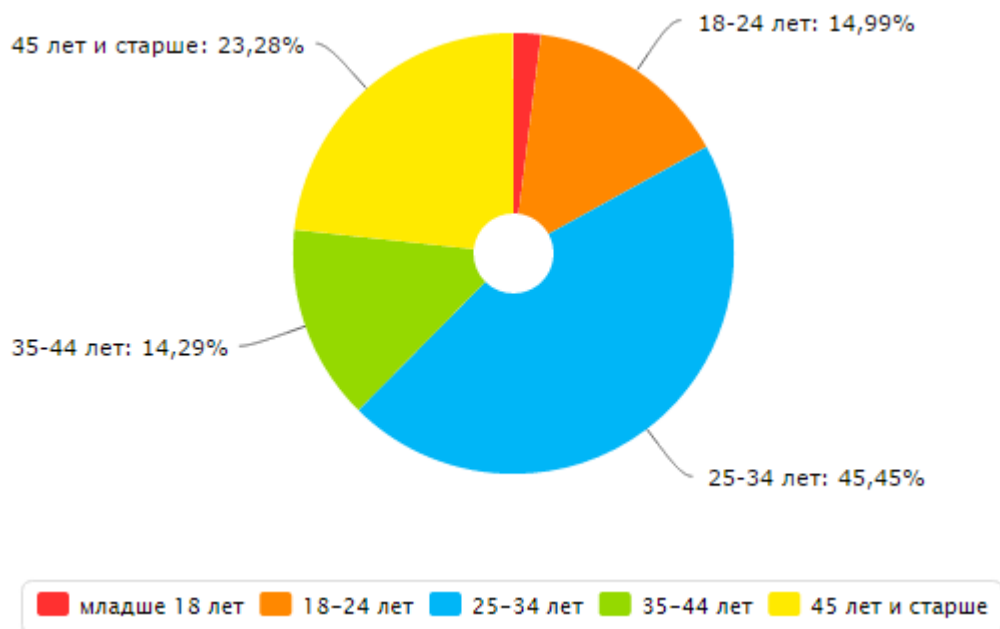


Рисунок 5 – Возраст покупателя

Диаграмма, представленная на рисунке 5 представляет возрастные группы являющиеся посетителями сайтов недвижимости в процентом соотношении.

Возраст 25-34 года. Это основной возрастной коридор посетителя сайта недвижимости. Более 45% всей аудитории сайта (1-ая категория). Следующий возрастной коридор — это люди старше 45 лет. Более 23% всей аудитории (2-я категория) [2].

Остальные категории составляют меньше 15%.

Тут важно понимать особенности каждого человека на данном этапе

выбора квартиры. Однозначно у первой категории нет собственной недвижимости, они более стеснены в средствах и чуть менее избирательны. У них более короткая цепочка от звонка, до совершения сделки.

Вторая категория – это люди, у которых есть собственная недвижимость. Их задача улучшить свои жилищные условия или помочь решить вопрос с недвижимостью своим родственникам. Они более избирательны, более требовательны в деталях, более озабочены рисками и страхами. Общие моменты целевой аудитории

Социальное положение. Средний класс и выше, поскольку позволить себе покупку квартиры даже в ипотеку могут люди с более высокой заработной платой.

Материальное положение. Средний семейный доход составляет от 70 000 до 120 000 рублей. Данная категория может позволить себе ипотечный кредит с ежемесячным платежом от 15 до 30 тыс. руб. Для покупателей с более низким доходом нужно рассматривать дополнительные, более экономные варианты приобретения жилья. Более 80% всех сделок с недвижимостью осуществляется в ипотеку, поэтому на сайте нужно более подробно освещать информацию о банках, ипотечных программах, скидках застройщика и специальных предложениях. Показывать список самых популярных программ и акционных предложений. В связи со сложившейся ситуацией, процент покупки квартир в ипотеку, может резко снизиться, и клиенты будут искать наиболее выгодные предложения о рассрочках или социальных программах государства.

Семейное положение. 60% семейных пар, 30% одинокие молодые девушки или молодые люди, 10% остальные.

Образование. Высшее – 80%, Среднее специальное – 10%, Остальное – 10% [3, с. 250].

Проблемы клиента. Проживание в съемной квартире. Проживание с родственниками, которые живут по своим правилам и не позволяют себя

чувствовать комфортно. Боязнь за свое будущее и будущее своих детей. Отдельная квартира, позволяет ощущать себя более защищено.

Страхи клиента:

Дом не будет достроен. Надежность застройщика;

Дом будет не сдан в срок;

Качество строительства. Несоблюдение технологий;

Не сможет получить ипотеку;

Двойная продажа. Юридическая чистота сделки;

Поддельные документы купли-продажи;

Будут взиматься дополнительные платежи (проценты) при оформлении сделки;

Рядом с ЖК будут отсутствовать социальные объекты первой необходимости. Будет плохо обустроена инфраструктура;

Рядом с ЖК будут объекты городского значения (заводы, свалки, промышленные объекты) [6, с.6].

Возраст большинства клиентов жилья варьируется от 25 до 45 лет. Поколению X принадлежит – 51% аудитории, а Y – 34%.

Как правило, целевая аудитория бизнес-класса – это поколение X – взрослые и успешные люди, выбирающие стабильность и надежность. При покупке квартиры для них важен индивидуальный подход на всех этапах сделки, а будущий дом должен стать удобным местом для отдыха и уединения, а его архитектурная концепция должна быть вне времени.

Представители поколения Y, которые приближаются по количеству сделок в бизнес-классе, противоположно отличаются: они более мобильны и предъявляют особые требования к технологичности и функциональности своего места проживания, но при этом не привязаны к определенному району, поскольку для них в приоритете инновации, тренды и новые разработки.

По прогнозам, в ближайшие 5-10 лет поколение Y будет занимать преобладающую долю аудитории бизнес-класса, что повлияет на изменение

предложения на рынке новостроек. В связи с этим, девелоперы будут наблюдать увеличение сделок с привлечением ипотечного кредитования, поскольку для представителей поколения Y важно собственное жилье, а не арендованное". По данным исследования экспертов, средний возраст клиентов рынка элитной недвижимости составил 40-45 лет. Мужчины и женщины занимают практически равные половины в общем количестве обратившихся. Неожиданно разнообразно выглядит анализ профессиональной принадлежности участников сделок с дорогой столичной недвижимостью. Представителей топливно-энергетического сектора, финансово-инвестиционной сферы, металлургии и машиностроения, политики и власти, традиционно являвших собой костяк целевой аудитории элитных проектов, активно теснят покупатели из других областей занятости [13]. «В 2016 году в портрете клиентов заметно выросла доля людей творческих специальностей, среди которых востребованные архитекторы, дизайнеры, диджеи, представители кино, телевидения, эстрады и модной индустрии, - отмечает Екатерина Румянцева, председатель совета директоров Kalinka Group. - «Все более весомую роль в генерации спроса на недвижимость высокого класса играют успешные отечественные предприниматели из сферы торговли, агропромышленного комплекса, ресторанного и гостиничного бизнеса, строительства и других направлений бизнеса».

Наибольшее число запросов на покупку, продажу и аренду элитной недвижимости в 2016 году пришлось на февраль. В тройку месяцев-лидеров вошли также март и ноябрь. Минимальная активность целевой аудитории зафиксирована в январе, мае и декабре.

Мониторинг годовой суточной активности клиентов показывает, что самая «горячая» фаза дня приходится на послеобеденное время - с 13:00 до 15:00 часов. Утренний и вечерний отрезки суток характеризуются спадом обращений, однако неравноценным, так как в районе 21-го часа к риэлторам поступает в четыре раза больше звонков, чем в 9:00 утра.

Срок поиска подходящего варианта и принятия клиентами решения о покупке в каждом случае индивидуален и зависит от потребностей покупателей и уровня компетентности консультанта по недвижимости. По опыту специалистов Kalinka Group самые «быстрые сделки» заключаются буквально с одного показа тогда, когда покупатель имеет реальное намерение приобрести жилье, а брокер в диалоге с ним четко выявил его предпочтения и ключевые характеристики желаемой квартиры или загородного дома. Если же клиент рассматривает покупку недвижимости с целью размещения инвестиций или на отдаленное будущее пока еще маленьким детям – цикл сделки обычно увеличивается до 6-9 месяцев и более.

Одной из наиболее распространенных в рекламе недвижимости ошибок является проецирование рекламистами своих собственных психологических установок, вкусов, ценностей на целевую аудиторию. Но то, что нравится одному человеку, может отвращать другого. Люди разнятся по многим параметрам. В рекламе необходимо очень хорошо представлять себе потенциального покупателя, учитывать вкусы и привычки человека, к которому обращаешься. Эффективным будет только то сообщение, создатель которого ставит себя на место потребителя, говорит с ним на его языке. Копирайтер должен себе представить портрет соответствующей аудитории [15, с. 90].

Грамотные рекламодатели выделяют группы потребителей, являющиеся наиболее перспективными потенциальными покупателями, и, соответственно, сосредоточивают свои усилия именно на них. Определенная таким образом целевая аудитория основательно изучается. Именно для нее разрабатываются конкретные рекламные сообщения, подбираются соответствующие иллюстрации, пишутся тексты.

Если не определена целевая аудитория покупателей товара или услуги, то придется воздействовать на очень широкий круг людей. А это, с одной стороны, удорожает кампанию, с другой - создает риск не охватить целевую

аудиторию или часть ее. Поэтому при решении задачи охвата целевой аудитории необходимо прежде всего хорошо представить группу будущего воздействия.

Потребности и желания аудитории, приобретающей недвижимость.

В процессе определения своего целевого покупателя нужно постараться понять потребности и желания различных групп, приобретающих недвижимость. Эти потребности и желания диктуются стилем жилья, количеством комнат, размером земельного участка и другими факторами. Например, одни покупатели жилья стремятся поближе к центру, другие - в новостройки, одних привлекает экологическая чистота района, других - близость к месту работы, объектам культуры и спорта и т.д. Одним из наиболее эффективных подходов составления портрета потенциального покупателя является использование комплекса взаимосвязанных характеристик: демографических, социальных, психографических, покупательского поведения. В группу демографических характеристик входят: возраст, пол, местожитительство, национальность, религия, жизненный цикл семьи. Люди среднего возраста обычно имеют средства, активно тратятся на себя и семью. Это они обычно интересуются недвижимостью, автомобилями, финансовыми услугами.

Женщины с точки зрения покупок более проницательны, чем мужчины. Прежде чем купить что-либо, они исследуют множество продуктов, принимают во внимание несколько факторов. В большинстве случаев именно женский пол ведет учет семейных доходов и расходов. Женщины чаще руководствуются эмоциями, мужчины - рациональными мотивами. Несмотря на огромные перемены в социальной жизни, мужчины и женщины в большинстве по-прежнему «играют» свои поведенческие роли. Мужчина - добытчик, защитник, женщина - хранительница очага, воспитатель детей [18, с. 35].

«Наша мотивация в приобретении дома также очень сильно зависит от того, к какому полу мы принадлежим. Несколько лет назад перед одной

строительной компанией неподалеку от Чикаго встала проблема продажи 1000 домов в короткие сроки. Для решения этой трудной задачи она наняла одно рекламное агентство из Чикаго, сотрудники которого использовали глубокий подход. Агентство, в свою очередь, проконсультировавшись с психиатрами, провело исследование с целью обнаружить, что именно могло бы стимулировать потенциальных покупателей на приобретение дома. Задача продажи домов была довольно сложной, как обнаружили исследователи, из-за того, что мужчины и женщины воспринимают покупку дома по-разному. Для мужчины дом - это символический образ матери - спокойное уединенное место, где можно отдохнуть после тяжелого рабочего дня, в течение которого он только и делал, что выполнял различные поручения своего босса. Он робко надеется найти в своем жилище утешение и комфорт, которые он имел в детстве, сидя у матери на коленях. После того как женщины становились матерями, они начинали воспринимать дом совершенно отлично от мужчин. Женщина видит в доме выражение себя и часто относится к тому, что в нем происходит, как к развитию собственной личности. В новом доме она как бы сажает себя, как цветок, а затем растет, раскрывает и выражает себя в нем. Агентство учло эти открытия и так построило рекламную кампанию, чтобы одновременно затронуть интересы как женщин, так и мужчин. В одной рекламе, которая была обращена в основном к мужчинам, был показан небольшой дом с двумя тянущимися женскими руками, видимо, стремящимися прижать несчастного мужчину-покупателя к своему сердцу.

Обращаясь к мужчине-покупателю, стоит играть на определенных интересах для него. Например: «В этом доме уже установлена антенна, принимающая три спортивных канала...» Обращаясь же к женщине-покупателю, можно сделать акцент на других интересах. Например, «Готовить на этой кухне - одно удовольствие...»

Специфика климата, общего характера местности, в которой живут люди, могут вырабатывать определенные потребности в недвижимости.

Особенности местного рынка также определяют платежеспособность населения [22, с. 71].

2.2 Маркетинговые особенности поведения покупателей в процессе выбора объекта жилой недвижимости

Выбор квартиры в новостройке, несомненно, всегда зависит от покупательского бюджета, но это вовсе не означает, что люди будут готовы покупать только лишь по принципу "на что хватило". Эксперты рассказали РИА Недвижимость, какие характеристики проекта являются обязательными при принятии решения в его пользу.

Ограниченность бюджета.

К сожалению, крайняя ограниченность доходов россиян диктует логику выбора жилья, исходя, прежде всего, из возможностей, а не желания. По словам экспертов, на рынке вряд ли найдется клиент, который рассматривал покупку однокомнатной квартиры за шесть миллионов рублей, но потом передумал и добавил еще один миллион, заметив похожий по своим характеристикам ЖК, но имеющий в своем составе, например, торговый центр или физкультурно-оздоровительный комплекс. "Пока все с точностью до наоборот - каждый клиент обладает предельным бюджетом, исходя из которого и рассматривает доступные варианты", - отмечают эксперты.

Несмотря на то, что стоимость квадратного метра остается значимым фактором, при выборе жилья покупатели также в первую очередь оценивают индивидуальные критерии, полагают все эксперты, опрошенные РИА Недвижимость.

Транспортная доступность.

Так, критически важным для покупателей является удачное расположение жилого комплекса с точки зрения транспортной инфраструктуры - метро, железнодорожной станции в пешей доступности,

автомобильных развязок.

Например, предсказуемая, а в идеале гарантированная транспортная доступность - один из главных факторов при выборе жилья в отдаленных районах Челябинска и его области, указывает коммерческий директор "Главстрой Девелопмент" Дмитрий Земсков. Он также отмечает, что при выборе способа поездки на работу в Челябинск и обратно посредством электрички, автобуса/маршрутки или личного автомобиля покупатель жилья масс-сегмента отдает приоритет муниципальному сообщению. Другие эксперты также отмечают, что такой вид транспорта удобен, потому что позволяет планировать свое время с точностью до минуты.

«Объект, от которого за 10-15 минут можно дойти до остановки общественного транспорта, будет покупателю интересен. А если этот путь пролегает по благоустроенным улицам, а не через промышленную зону или заброшенное поле, то интересен вдвойне. Примером востребованности служит популярный ЖК "Чурилово lakecity" в Челябинске. Он находится в 10 минутах пешей доступности до остановки общественного транспорта, от которой до центра Челябинска (площадь Революции) на комфортном муниципальном автобусе можно доехать за 30 минут, - приводит пример эксперт [22, с. 74].

Впрочем, даже если на данный момент в той или иной локации транспортное сообщение не слишком хорошее, то нужно смотреть также на планы развития территории. Ведь трафик с течением времени может меняться: в окрестностях могут открыть новую остановку, открыть новое муниципальное сообщение, построить развязку, которая разгрузит автодорогу, или, например, затеять реконструкцию на много месяцев. "Покупатели должны читать новости на эту тему и сами оценивать, насколько велика вероятность того или иного события и насколько эти события будут менять картину", - рассуждает генеральный директор федерального портала "Мир Квартир" Павел Луценко.

Он также подчеркивает, что покупатели-автомобилисты, прежде всего, интересуются паркингом. Если рядом с домом невозможно оставить машину, это станет серьезной проблемой, предвидя которую, покупатель откажется от сделки.

А вот возможность добираться до остановки общественного транспорта на велосипеде, по словам Луценко, не волнует практически никого, так как велосезон у нас длится 3-4 месяца в году. К тому же у нас нет специальных стоянок, чтобы оставить велосипед у остановки/станции до вечера, когда человек будет возвращаться с работы.

Развитая инфраструктура.

Транспорт транспортом, но комфортный жизненный цикл в городе включает не только перемещение из точки А в точку Б. Любому человеку надо понимать, где в пределах своего дома он будет покупать продукты, лечиться, куда водить детей на учебу, а где сможет погулять с семьей на свежем воздухе. Именно поэтому инфраструктурная составляющая района играет важнейшую роль при выборе жилья.

"Когда на рынок выходит единичное предложение в конкретном районе, объект сразу привлекает внимание. Это возможность купить новое жилье со сформировавшейся инфраструктурой в уже знакомом месте", - говорит генеральный директор компании "Азбука Жилья" Владимир Каширцев.

Поэтому сегодня характеристики любого жилого комплекса включают не только квартиру или дом, но и комфортные места общего пользования, социальную инфраструктуру в шаговой доступности, оригинальную архитектуру зданий, а также благоустроенную прилегающую территорию. Именно все эти факторы оцениваются при выборе новостройки, поэтому каждый из девелоперов вынужден уделять им особое внимание, добавляет Литинецкая [1, с. 142].

Еще 10 лет назад застройщики успешно продавали объекты жилой недвижимости без социальных объектов, а благоустройство ограничивали песочницей для детей и парой лавочек, отмечает Литинецкая.

Экологическая обстановка.

Любопытно, что многие клиенты все чаще и увереннее оперируют такими понятиями, как "роза ветров" или "предельно допустимая концентрация вредных веществ" в воздухе, почве, воде, отмечает Литинецкая. Хотя, конечно, экологическая ситуация в районе оценивается клиентами при покупке жилья не в первую очередь.

Однако, по словам других экспертов, в целом близость парков и водоемов все же имеет серьезный вес. Например, как отмечает руководитель направления исследований в сфере строительства и недвижимости Аналитического центра НАФИ Светлана Подчалина, результаты опроса жителей Челябинска показали, что близость парков, природных комплексов и зон отдыха в списке потребительских предпочтений занимает вторую после цены позицию (45%) при принятии решения о покупке квартиры.

Во многом внимание к экологии определяется возрастом покупателей и их семейным положением. Так, семьи с маленькими детьми или пенсионеры больше заинтересованы в чистом воздухе и отсутствии рядом с домом крупных магистралей или заводов [3, с. 251].

Впрочем, квартиры в домах рядом с парками, прудами, лесом, несомненно, будут пользоваться большим спросом, чем на месте или рядом с полями аэрации, свалкой или действующей промышленной зоной, указывает Луценко.

К примеру, таким преимуществом обладает один из самых благополучных в части экологии жилых комплексов в Челябинске, расположенных в непосредственной близости к городскому бору - ЖК "Лесопарковый" компании "Арт строй". Жилой комплекс активно строится, первые шесть корпусов уже построены и еще четыре будут готовы в ближайшем будущем.

Какой должна быть квартира.

Ну и, наконец, сама квартира и её параметры могут стать весомым аргументом "за" или "против" того или иного объекта.

По словам Литинецкой, однозначно стоит выделить тенденцию выбора покупателями небольших площадей. Еще 7-10 лет назад покупка квартиры с огромными комнатами, длинными широкими коридорами, большими по площади санузлами была своеобразным подтверждением статуса в обществе. Однако сегодня ситуация кардинально изменилась. Даже клиенты в сегменте элитной недвижимости не готовы платить деньги за неиспользуемые квадратные метры. Поэтому сейчас застройщики стараются находить баланс и придерживаться его и предлагают клиентам относительно компактные квартиры с эффективной планировкой, говорит она.

"В идеале все помещения должны быть прямоугольной формы без острых или тупых углов. В противном случае значительно усложняется меблировка, поэтому покупатели неохотно приобретают подобные варианты", - отмечает Литинецкая.

Например, поясняет Литинецкая, кухню и гостиную не должна разделять спальня. Детская не может находиться напротив входа в квартиру. В большой квартире площадью от 70 квадратных метров должно быть два санузла - один в гостевой зоне, второй - в спальне. Если, например, в многокомнатной квартире кухня соседствует со спальней, то такое жилье пользуется априори невысоким спросом [6, с. 11].

Квартиры также должны иметь нелинейную планировку, то есть они должны выходить окнами на разные стороны. Есть даже примеры проектов с распашными однокомнатными квартирами. Самыми неудачными считаются угловые квартиры, с выходящими окнами на окна соседней секции, поскольку из всех комнат открывается не лучший вид, объясняет Литинецкая. Хорошо если в рамках одного проекта застройщик может предложить квартиры разных планировочных решений. Так, в ЖК "Лесопарковый" представлена широкая продуктовая линейка - от студий 33 квадратных метров до 5-комнатных квартир площадью 289 квадратных метров. Причем помимо классических планировок здесь есть квартиры и

евроформата. Все квартиры предлагаются с отделкой (три варианта на выбор). Стоимость начинается от 4,1 миллиона рублей.

Основными каналами продвижения информации о недвижимости остаются Интернет и реклама на билбордах.

Как сообщили СтройОбзору в агентстве "Евро-Рейтинг", остальные каналы продвижения значительно уступают двум вышеназванным.

Так, реклама на билбордах является предпочтительным источником донесения первичной информации об объекте от застройщика к потенциальному покупателю. Интернет – на втором месте, реклама в общественном транспорте и на телевиденье – на третьем и четвертом.

"Для получения более подробной информации потенциальные покупатели пользуются в первую очередь материалами из Интернета. При этом, они стараются избегать прямой рекламы (за исключением случаев поиска конкретных объектов), предпочитая собирать данные на профильных сайтах. В тройку ключевых каналов получения данных также входят: билборды и "сарафанное радио" (мнения друзей, родственников и знакомых, профессионально не связанных с рынком жилья)", – отмечают эксперты.

Чаще всего покупатели хотят знать, какая цена на недвижимость сейчас актуальна, что происходит на строительном рынке и какая ситуация сейчас у определенного застройщика. При этом, вопрос цены является первостепенным в процессе поиска информации [7, с. 200].

На современного человека ежедневно и ежечасно обрушивается огромное количество самой разной информации. Наша обыденная жизнь протекает на информационном фоне - бесконечные новости сопровождают нас постоянно. У недвижимости в этом плотном потоке – достойное, весьма заметное место. Квадратные метры настойчиво напоминают нам о своем существовании. Когда мы передвигаемся по Челябинским улицам, то видим - кругом растяжки и баннеры, рекламирующие новые жилые комплексы, включаем радио – слышим призывы срочно бежать за квартирами и

коттеджами, открываем почтовый ящик, а там – ворох глянцевых проспектов, опять же демонстрирующих нам какие-то прекрасные жилища.

В интернете – много сайтов, принадлежащих риэлтерским агентствам, строительным компаниям, представляющих строящиеся объекты, базы по недвижимости, есть также тематические и аналитические порталы, форумы покупателей. Не отстает и пресса – печатная и электронная - в каждой редакции общественно-политического издания имеется отдел, ведающий вопросами недвижимости, а сколько развелось специализированных СМИ.

По поводу одного и того же жилого комплекса можно прочитать и комплименты, и компромат. Застройщик на собственном интернет-ресурсе свое произведение превозносит выше небес, а покупатели на созданном ими ресурсе его разоблачают. Как разобраться в столь непростой ситуации? Понятно, что надо с кем-то советоваться и выстраивать алгоритм действий по поиску и проверке найденной информации [11, с. 117]. О том, как правильно действовать, подбирая себе квартирные варианты, Журнал о недвижимости «Деловой Квартал. Моя недвижимость» спросил у Челябинцев, согласившихся принять участие в еженедельном социологическом опросе. В начале исследования людям было предложено выбрать один из перечисленных источников информации, которому они доверяют. Лидером вполне ожидаемо стал интернет, его выбрала половина опрошенной аудитории – 50,5% участников опроса. Люди говорили, что в интернете искать нужные сведения легче, удобнее, при этом можно найти много интересующей информации и к тому же имеется возможность увидеть отзывы пользователей. На втором месте оказались печатные СМИ. Их выбрали 9,1% респондентов, которые отметили, что в газетах и журналах «качественнее и профессиональнее» подается информация.

Телевидение получило скромные 5,1%; телезрители отметили, что им «удобнее» получать информацию из телепередач. Немного отстала наружная реклама, собравшая 3% респондентов. И практически треть опрошенных – 32,3% - одинаково не доверяют никаким источникам. Они утверждают, что

обманывают везде, и подозревают, что могут стать добычей коварных черных риелторов. Также в этой группе признавались, что охотно слушают своих друзей и родственников, особенно тех, кто работает в данной сфере.

Затем у участников опроса, которые предпочли интернет (то есть у половины аудитории) спросили – какими именно сайтами воспользовались бы они в первую очередь.

При поиске информации об объектах недвижимости и застройщиках люди предпочитают независимую информацию – аналитику и журналистику [15, с. 90].

Аналитические порталы о недвижимости собрали 45,3% от количества участников этой группы (22,9% от общего числа участников опроса). 37,7% (19%) будут читать статьи журналистов на тему жилья на разных порталах.

11,3% (5,7%) станут изучать форумы жильцов. 5,7% (2,9%) сначала обратятся к сайтам компаний, продающих заинтересовавшую их недвижимость.

А далее задали вопрос всем участникам опроса, что бы они предпочли в качестве достоверного источника информации об объекте недвижимости – СМИ (сюда включили и интернет) или нечто иное.

И вот результат: «иные» источники превзошли СМИ. Победителем последнего предоставленного выбора исследования стал «знакомый риелтор» - его выбрали 46,5% опрошенных участников. У многих представителей этой группы действительно оказались знакомые и приятели, которые трудятся в сфере недвижимости. И респонденты уверены, что эти люди их конечно, не обманут. Плюс они еще и профессионалы в деле купли-продажи квартир, более компетентны, и плохого не посоветуют. Родственников и друзей выбрали 29,3%. Стоит отметить, что у части респондентов из данной группы имеются близкие люди из сферы недвижимости. Кроме того, людям очень важно, принимая такое важное

решение в жизни, поговорить «по душам» с кем-то родным, тем более что у нас каждый человек хоть раз в жизни менял квартиру и имеет какой-то опыт.

Доверятся СМИ 14,1%.

Затруднились с ответом 10,1%.

Подводя итоги исследований можно сделать вывод, что в поисках квартиры люди сначала ищут информацию в интернете и смотрят – что к чему, присматривают возможные варианты, потом целенаправленно ищут независимую информацию по каким-то объектам и компаниям, то есть смотрят – что говорили аналитики и что писали в прессе об приглянувшихся жилых комплексах и компаниях, которые их строят. А дальше уже с накопленным багажом обращаются к знакомым риелторам. Заметьте, что тема «знакомого риелтора» прошла красной нитью через весь опрос. Так что у человека, с одной стороны – профессионально разбирающегося в квартирных вопросах, а с другой – не собирающегося вам продавать тот объект, который выгоден риелтору или обманывать вас, поскольку он ваш добрый знакомый, - нет конкурентов [2].

2.3 Разработка системы маркетинговых коммуникаций риэлторской компании при продвижении объектов жилой недвижимости

Стремительное развитие технологий внесло свои коррективы в деятельность практически всех компаний. Изменилась стратегия, изменились условия, изменилось и продвижение. На сегодняшний день все больше популярным и эффективным становится продвижение в сети Интернет. И это не удивительно, ведь оно обладает массой преимуществ.

Во-первых, продвижение в сети Интернет позволяет охватить огромную, ни с чем не сопоставимую, аудиторию и становится доступным в любой точке земного шара.

Во-вторых, возможность находить ту целевую аудиторию, которая действительно необходима для компании.

В-третьих, интерактивность, которая позволяет каждому клиенту на месте, в любое время суток, сразу же уточнить все интересующие вопросы. Всего лишь необходимо заглянуть на сайт интересующей кампании.

В-четвёртых, всегда можно проследить количественный и качественный состав посетителей, сделать соответствующие выводы и подобрать наиболее приемлемый для себя вариант Интернет-продвижения.

Относительно традиционных методов продвижения возможности Интернет-продвижения значительно шире за счет следующих параметров представленных в таблице 2:

Таблица 2- Параметры продвижений

Критерии	СМИ			
	Печать	Радио	Телевидение	Интернет
Доступность	Платежеспособность необходимая для оформления подписки, наличие свободного времени для приобретения газет и журналов	Использование в нерабочее время для большинства граждан, наличие технического ресурса	Преимущественно в нерабочее время	Практически постоянно
Охват	Подписчики, лица, имеющие время и средства приобретать издания	В основном, неработающее население	В значительный период времени неработающее население, в прайм-тайм — работающее	Все, имеющие техническую возможность подключения
Обратная связь	Односторонняя	Односторонняя	Односторонняя	Информационный обмен онлайн
Интерактивность	Объект	Объект	Объект	Субъект-объект
Привлекательность для определённых групп населения	Пенсионеры, госслужащие, консервативная часть аудитории	Пенсионеры, молодежь, занимающаяся неквалифицированным трудом.	Пенсионеры, неработающая молодежь в основной период времени, значительная часть	Значительная часть работающего населения, в том числе в интервалах между работой, а

Критерии	СМИ			
	Печать	Радио	Телевидение	Интернет
Привлекательность для определённых групп населения			работающего населения, но в очень ограниченный период времени.	также молодежь — сегмент, возрастающий в геометрической прогрессии.

Рассмотрев возможности интернет-продвижения в сравнении с традиционными методами и учитывая его преимущества компаниям для укрепления позиции на рынке необходимо уделять немалое внимание интернет продвижению.

Более традиционные подходы к классификации инструментов интернет-маркетинга выделяют две большие группы методов интернет-маркетинга: поисковые и непоисковые. Далее будут рассмотрены инструменты, относящиеся к обеим группам (рисунок 6), также отдельно будет выделен контент-маркетинг, поскольку его можно применять как при реализации поисковых методов интернет-маркетинга, так и непоисковых.

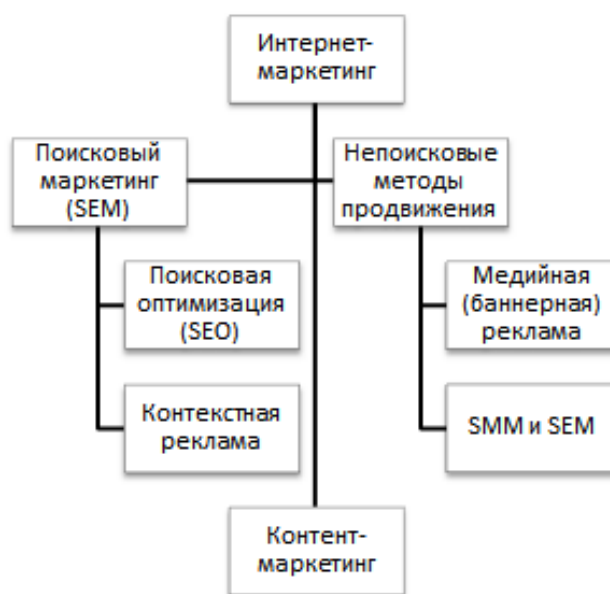


Рисунок 6– Классификация методов интернет-маркетинг

Поисковый маркетинг

Поисковый маркетинг (Search Engine Marketing (SEM)) – это комплекс мероприятий, целью которых является увеличение посещаемости сайта или посадочной страницы его целевой аудиторией с поисковых машин. Данную задачу решает работа внутри сайта, которая обеспечивает повышение релевантности сайта для своей целевой аудитории. Как правило, видимость сайта в поисковых системах увеличивается за счет переранжирования результатов выдачи в сторону данного сайта по ключевым запросам. Другими словами, поисковый маркетинг перераспределяет трафик в интернете из мест, которые являются менее релевантными по отношению к запросу в более релевантные [5, с. 110].

Критерием наиболее удачно выбранной политики поискового маркетинга является не только увеличение количества посетителей сайта, а, главным образом, повышение качества целевой аудитории. Наиболее примитивный критерий проверки популярности сайта в Интернете – это динамика совокупности внешних ссылок на сайт, а также увеличение упоминаний о товаре или услуге или торговой марки компании в целом в интернете.

Важно понимать, какие поисковые системы пользуются наибольшей популярностью среди пользователей интернета. С момента развития Рунета Яндекс остается лидером среди российских пользователей. Более половины переходов на сайты из поисковых систем приходится на Яндекс (рисунок 7) (Рейтинг LiveInternet, 2016). Статистика показывает, что на втором месте по популярности находится Google, но он не сильно отстает от Яндекса. Примечательно, что за 9 лет, начиная с 2007 года Google поднялся в рейтингах Рунета с 12% до почти 43%. Но, по прогнозам экспертов, в России этой поисковой системе выйти на первое место не суждено за счет сильного местного конкурента.



Рисунок 7 – Статистика переходов на сайты из поисковых систем Рунета (посетители из России), по данным рейтинга LiveInternet, апрель 2016 года

Отличия поискового маркетинга от традиционного маркетинга тесно связано с отличиями доверительного (permission) и отвлекающего (interruption) маркетинга (Hawkins, 2014), сравнение которых приводится в таблице 3. Задачей отвлекающего маркетинга является захват внимания человека, отвлечение его от его занятий и переключение его внимания на восприятие предлагаемой маркетинговой коммуникации. Доверительный маркетинг, напротив, заключается в том, чтобы ненавязчиво вовлечь потребителя в маркетинговый процесс, не перехватывая его внимания, а завоевывая его доверия. Реклама здесь выступает не раздражителем, а помощью посредством предоставления релевантной информации о том, чем он интересуется в текущий момент [12, с. 124-125].

Таблица 3 – Сравнение доверительного и отвлекающего маркетинга

Параметр сравнения	Доверительный маркетинг	Отвлекающий маркетинг
Достижимость результата	Медленная	Быстрая
Целевая аудитория (персонализация)	Таргетированная	Таргетинг отсутствует
Стоимость	Средняя	Высокая
Коэффициент возврата инвестиций (ROI)	Высокий	Низкий
Эффективность	Высокая: построение долгосрочных отношений	Низкая: вызывает раздражение

Как видно из таблицы, доверительный маркетинг, позволяет использовать все возможности для выстраивания долгосрочных, тесных отношений с целевой аудиторией. Кроме того, доверительный маркетинг, на котором базируется поисковой маркетинг, в отличие традиционного (отвлекающего) маркетинга, включает в себя фокусировку «по интересу», то есть, прямой таргетинг. Как правило, большинство запросов пользователей, связанных с покупкой товара или услуги, являются транзакционными, то есть, потенциальные покупатели готовы отдавать деньги за продукт.

Более того, поисковый маркетинг позволяет использовать и косвенный таргетинг. Для этого из целевой аудитории выделяют узкую группу потребителей какого-либо множества взаимосвязанных товаров или услуг. Такой метод используют обычно при вводе на рынок новых товаров, когда спрос на новые товары еще отсутствует.

Помимо вышеописанных прямого и косвенного таргетинга, также часто уделяют внимание специфическим видам таргетинга, который можно реализовать с помощью методов и инструментов поискового маркетинга.

Смысловой геотаргетинг. Такой таргетинг используется в тех случаях, когда рекламное предложение включает в себе жесткую географическую привязку (например, продажа квартир в новостройке в городе Челябинск), в то время как целевая аудитория может быть сосредоточена в других регионах (в Миассе или в Копейске). В подобных случаях осуществляется ориентация на запросы, в которых название региона или города и ключевые слова по рекламируемой тематике комбинируются (GeoSurf, 2012).

Социально-демографический таргетинг. Это частный случай косвенного таргетинга, при котором, в целях повышения эффективности рекламного сообщения, используются характеристики пользователей (предполагаемые), которые вводят запрос в поисковик. (Например, элитными жилыми комплексами интересуется люди с доходом выше среднего; предложения о сдаче квартиры в аренду ищут, в основном, иногородние и т.д.)

Резюмируя все вышесказанное, можно выделить основные черты,

присущие поисковому маркетингу:

- непосредственная связь с поиском (использование поисковых систем или же поиска по сайту);
- работа под конкретные поисковые запросы (вывод ключевых слов);
- акцент на контекст (то есть, необходимо принимать во внимание тематику рекламной площадки и верно определять свою целевую аудиторию в соответствии с принципами доверительного маркетинга) [16, с. 433].

Использование поискового маркетинга сводится к двум основным поисковым инструментам: SEO (поисковая оптимизация) и контекстная реклама. Рассмотрим эти методы более подробно.

Поисковая оптимизация.

Поисковую оптимизацию (Search Engine Optimization (SEO)) определяют как деятельность по приведению кода страниц, структуры и наполнения (контента) сайта, а также некоторых внешних факторов, оптимальных для корректной индексации сайта или посадочной страницы поисковыми системами и повышению его рейтинга при составлении результатов выдачи для запросов целевой аудиторией, соответствующей тематики (Дейнекин, Данченко, 2014).

Сегодня поисковая оптимизация развивается стремительно, и в результатах выдачи можно заметить все большее количество коммерческих сайтов с искусственно полученной популярностью (Жовтенко, 2012).

Тем не менее, если фирма стремится стать лидером в своем товарном сегменте, то возможность нахождения ее сайта по наиболее популярным тематическим ключевым словам позволит дополнительно повысить лояльность потребителей и убедить их в конкурентоспособности компании за счет нахождения на первых позициях в поисковой системе (Brooks, 2004).

Кроме того, поисковая оптимизация сайта необходима не только при продвижении продукта в Интернете, но и при реализации любых рекламных кампаний посредством традиционных медиа, поскольку большинство потребителей не запоминают непосредственный адрес сайта и

предпринимают попытки найти компанию с помощью поисковых систем [17, с. 74].

Контекстная реклама.

Современные авторы определяют контекстную рекламу, как рекламу, которая наилучшим образом соответствует текущим желаниям и интересам пользователя, другими словами – контексту его текущих потребностей

Целью контекстной рекламы является охват той целевой аудитории, которая имеет наибольшую степень готовности к покупке, а именно тех, кто уже ищет информацию о товаре или услуге в Интернете, а также точки его продажи. Реклама размещается на страницах выдачи в поисковых системах только в том случае, если запрос покупателя соответствует товару или услуге, по которым размещаются объявления. Кроме того, реклама размещается на тематических сайтах, но опять только в том случае, если рекламное сообщение соответствует тематике веб-страницы, на которой находится пользователь в данный момент. Именно по этой причине контекстную рекламу обычно относят к формату торговой рекламы.

Чаще всего ценообразование в контекстной рекламе образуется посредством аукционов: рекламодатель платит за клик, цену за который он назначает сам. Обычно при разработке маркетинговой кампании сервисы по предоставлению услуг контекстной рекламы сообщают рекомендуемую рыночную цену за клик. Чем большую цену назначит рекламодатель, тем больше будет показываться его рекламное сообщение в поисковых системах по отношению к другим рекламным объявлениям о товаре того же сегмента.

Как правило, для реализации поискового маркетинга используются специализированные инструменты (например, Google Adwords), которые позволяют создавать объявления, появляющиеся над или рядом с «естественными» или, как их иногда называют, «неоплаченными» результатами поиска. Пример такого объявления приведен на рисунке 8 [19, с. 49].

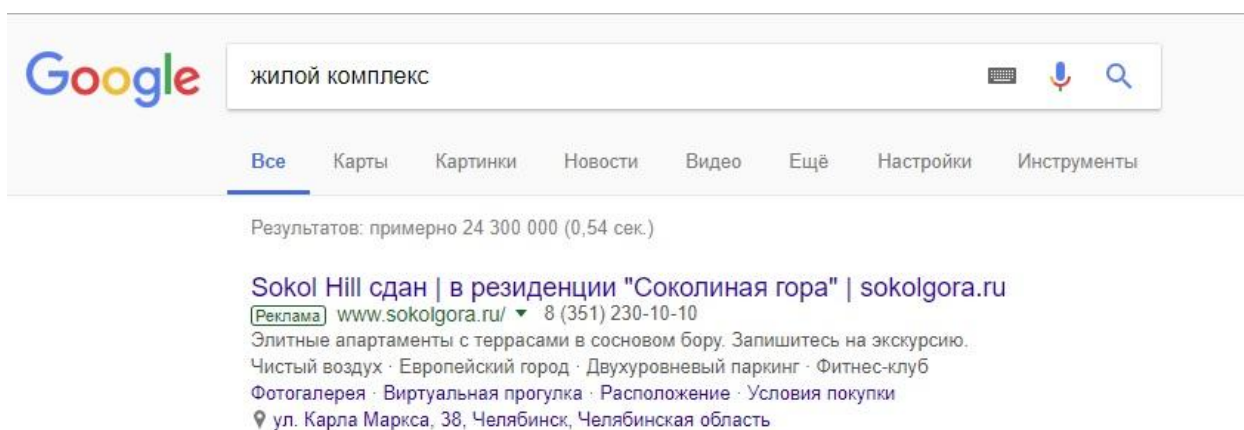


Рисунок 8 – Объявление, созданное с помощью Google Adwords

Приобретение рекламы на основе ключевых слов позволяет компаниям привлечь клиентов в том случае, когда они активно ищут информацию о данном типе предложений. Такой способ эффективен для рынков, которые перенасыщены производителями, и где не существует четко выделяемых лидеров: например, рынок новостроек, рынок доставки еды, клининговые услуги и др.

Интересно то, что самыми посещаемыми сайтами по всему миру являются как раз поисковые системы, при этом они же предоставляют возможность получить беспрецедентную для остальных рекламных площадок фокусировку объявления, которая будет воздействовать на целевую аудиторию.

Непоисковые методы продвижения.

Маркетинг в социальных медиа.

Маркетинг в социальных медиа (Social Media Marketing (SMM)) – это совокупность действий, которые направлены на продвижение бренда посредством социальных сетей и построение отношений с целевой аудиторией

Основными преимуществами использования социальных медиа является прямой контакт с потенциальным потребителем, контроль и учет мнений целевой аудитории, а также наибольшая скорость распространения информации.

Существует 7 основных сегментов социальных медиа:

- социальные сети: ВКонтакте, Facebook, Мой мир, Одноклассники, LinkedIn;

- блоги и микроблоги: LiveJournal, Twitter, Blogger, LiveInternet, Diary, Google Buzz;

- сайты отзывов: Яндекс.Маркет, Otzyv.ru, Irecommend.ru

- геосоциальные сервисы: Foursquare, Advizzer, AlterGeo, Gowalla;

- фото- и видеохостинги: Youtube, SlideShare, AuthorSTREAM;

- форумы.

Критерием эффективности социальных сетей является планомерное увеличение числа подписчиков в группах фирмы или бренда в социальных сетях, что прямо пропорционально сказывается на увеличении числа потенциальных клиентов и уровне продаж.

Как подчеркивает автор книги “Facebook. Как найти 100000 друзей для вашего бизнеса бесплатно” А. Албитов, страницы компаний в социальных сетях имеют следующие функции (Албитов, 2014):

- поддержание отношений с имеющимися клиентами;

- поиск новых клиентов на основе рекомендаций существующих клиентов;

- генерация повторных продаж;

- организация и проведение маркетинговых исследований и опросов клиентов (обратная связь);

- служба технической поддержки.

Контент-маркетинг.

Представляется важным отдельно рассмотреть технологии контент маркетинга, поскольку они используются как при поисковом маркетинге, так и при работе в социальных сетях, а также напрямую связан с построением стратегии интернет-маркетинга.

К контент-маркетингу относят совокупность методов привлечения новых клиентов, а также выстраивание долгосрочных отношений со старыми клиентами посредством создания полезной для них информации (контента)

Полезным контентом для потенциального потребителя могут выступать:

- познавательное видео;
- мобильное или браузерное приложение, доступное бесплатно;
- любой релевантный для потребителя текст в сети (статья, презентация, сообщение в Твиттере и др.);
- вебинар или образовательный курс в режиме онлайн.

Подобный распространяемый компанией контент не является рекламным, однако, способен косвенным образом убедить потенциального потребителя обратиться в компанию. Данный инструмент интернет-маркетинга решает одну из самых трудных задач в маркетинговых коммуникациях: привлечение внимания целевой аудитории, продвижение продукта или услуги на рынке, а самое главное – завоевание доверия потенциальных потребителей.

Рассмотрим возможности контент-маркетинга как нового инструмента для продвижения бренда.

- Дополнительный PR-канал. Качественный генерируемый контент позволяет завуалировать рекламный подтекст в информационном материале, а также повлиять на имидж компании.

- Продвижение в поисковых системах. Как уже было сказано, качественное наполнение сайта позволяет существенно повысить ранг сайта в поисковой выдаче. Чем больше на сайте размещается релевантного контента, тем лучше данный сайт будет восприниматься поисковыми системами.

- Сбор обратной связи. Грамотно разработанная стратегия контент-маркетинга дает возможность оперативно получать качественную обратную связь от потребителей. Люди с большей охотой оставляют свои комментарии к статьям и в блогах, если на них отвечает компания (Гуров, 2008).

- Продвижение товаров и услуг. С помощью контент-маркетинга компания может как продвигать товар, так и делиться полезной информацией с пользователем. Если компания - застройщик жилых комплексов выпускает

на рынок новый жилой комплекс и публикует заметку «10 красивых интерьеров для жилой квартиры», то у потребителей сложится позитивное отношение к самому бренду [20, с. 527].

Подводя итоги преимуществ интернет-маркетинга, можно сказать, что они предоставляют возможность максимально гибкого управления рекламными коммуникациями. Даже при минимальных затратах интернет-маркетинг гарантирует отдачу. Следует также отметить, что при текущей экономической ситуацией в стране инструменты интернет-маркетинга становятся способом снижения издержек при планировании рекламных кампаний. Кроме того, такой вид маркетинга подходит абсолютно для всех сфер бизнеса.

Нужно понимать, что применение отдельных инструментов интернет-маркетинга в рамках одной рекламной кампании не обеспечит столь эффективных результатов как использование всех этих инструментов в комплексе.

Учитывая эти особенности, можно разработать универсальный алгоритм комплекса маркетинговых коммуникаций для интернет-продвижения.

Алгоритм комплекса представлен на рисунке 9

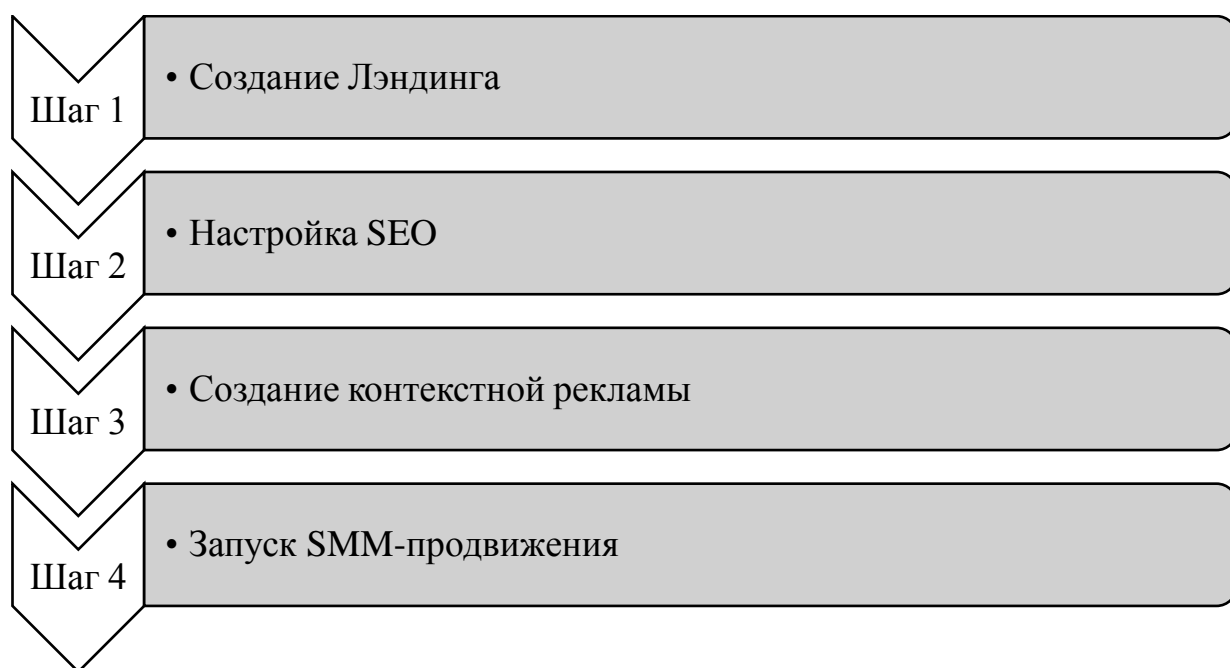


Рисунок 9- Алгоритм построения комплекса маркетинговых коммуникаций

3 МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ И ВНЕДРЕНИЕ СИСТЕМЫ

3.1 Маркетинговый анализ деятельности компании ООО АН «Феникс»

Общество с ограниченной ответственностью Агентство недвижимости «Феникс», сокращённое название ООО АН «Феникс» организовано в г. Челябинске в 2015 году. Организация работает на основе конституции, гражданского кодекса Российской Федерации, устава и прочих нормативных документов. Юридический адрес главного офиса: г. Челябинск, ул. Энгельса, 36а, оф.1. Индекс: 454048. Единый справочный телефон: +7 (3512) 29-39-29 . E-mail: an8.fenix@gmail.com, ООО АН «Феникс» является юридическим лицом, коммерческой организацией, имеющей самостоятельный баланс, расчетные и банковские счета, печать с фирменным наименованием, бланки, штампы и прочие реквизиты. ООО АН «Феникс» – член уральской гильдии риелторов. Профессиональная деятельность компании застрахована и сертифицирована. Компания включает в себя юридическую службу, службу ипотечных консультантов, отдел маркетинга, отдел по персоналу. Для клиентов представлен большой спектр услуг, оказываемых компанией на рынке недвижимости Челябинска: риэлтерская услуга по покупке, продаже жилых помещений, загородной недвижимости и земельных участков, найму квартир, юридическая помощь в оформлении прав на объекты недвижимости, профессиональная поддержка в продвижении объектов недвижимости. Офис компании в достаточном количестве оборудованы ПК и Интернетом, что позволяет риелторам проводить презентации объектов в офисе, существенно экономя время клиента.

Миссия компании заключается в предоставлении риэлтерских услуг высокого качества, работая практически со всеми видами недвижимости. Деятельность компании направлена на оперативное удовлетворение потребностей граждан, отвечая высоким требованиям профессиональных

стандартов и этических норм. Компания выполняет свою работу так, чтобы клиентам хотелось рекомендовать нас своим друзьям и знакомым.

В настоящий момент компания в большей степени осуществляет коммуникационные мероприятия посредством традиционных инструментов продвижения.

Составные части коммуникационных мероприятий:

1. PR-мероприятия

– Пресса.

ООО АН «Феникс» регулярно размещает PR-статьи на интернет-порталах, посвященных недвижимости, таких как sostav.ru, stroyka74.ru, izumex.ru и прочие, а также в специализированных изданиях.

Особенно активным периодом размещения рекламных статей в прессе наблюдается во время проведения ярмарки недвижимости. Однако зачастую используются различные формы сотрудничества (бартер, скидки и др.). Мы также должны обратить внимание на бесплатную рекламу, как агентства, так и непосредственно фестиваля АН «Феникс» т.к. каждый год на ярмарку аккредитовывается все больше представителей СМИ и агентств недвижимости.

Основными постоянными партнерами ООО АН «Феникс» являются СМИ. В зависимости от заказов для клиентов разрабатываются медиастратегии, осуществляется выбор эффективных для клиентов медиа-ресурсов.

ООО АН «Феникс» осуществляет ряд исследований рынка посредством постоянного мониторинга СМИ (активности конкурентов, изменения формата, позиционирования), мониторинга рынка риэлтерских услуг, (тенденций и динамики его развития).

СМИ предоставляет скидки агентству недвижимости, с учетом объема размещаемой информации и частоты сотрудничества.

– Интернет

ООО АН «Феникс» постоянно занимается обновлением информации на своих сайтах, однако нет сотрудника, который бы в полной мере использовал все инструменты продвижения через интернет, таких как: оптимизация поисковой системы, написание статей с учетом ключевых слов, размещение баннеров, контекстной рекламы и прочего. Таким образом, предприятие упускает эффективный и недорогой, относительно прочих, инструмент маркетинговых коммуникаций.

Таким образом, можно выделить главные недостатки, касающиеся продвижения в интернете:

– Не уделяется должное внимание продвижению сайта в поисковых системах, поэтому сайт находится не на первых страницах, а соответственно предприятие теряет потенциальных клиентов;

– Не используются такие инструменты маркетинга, как баннерная реклама, контекстная;

– Отсутствует постоянное продвижение в социальных сетях, таких как Facebook, twitter, instagram;

– Не хватает периодически укреплять позитивный имидж через PR-статьи;

2. Стимулирование продаж (продвижения услуг)

Стимулирование продвижения услуг в основном базируется на предоставлении скидок клиентам при организации ярмарок, семинаров и прочих мероприятий в сфере недвижимости.

– Для того чтобы заинтересовать клиентов, которые являются жителями в других регионах, компания предоставляет им скидку 20%.

– При проведении ярмарок ООО АН «Феникс» предоставляет скидку постоянным клиентам и партнерам, которая варьируется от 10% до 25%.

– Агентство также иногда предоставляет скидки в зависимости от объема заказа и частоты сотрудничества. При повторном обращении в агентство скидка может быть от 5% до 15%.

Предприятие также выпускает сувенирную продукцию, такую как ручки, подарочные наборы, блокноты и прочее, которые призваны напоминать клиентам о ООО АН «Феникс».

3. Личные продажи

– Холодные звонки

Коммуникации в своем большинстве базируются на личной деятельности директора, авторитете, завоеванном агентством и его сотрудниками на рекламном рынке.

Метод личных продаж используется при поиске новых клиентов, с помощью "холодных звонков".

Алгоритм продажи имеет следующий вид:

- подготовка - поиск потенциальных клиентов;
- анализ информации;
- первые переговоры;
- преодоление возражений;
- повторный звонок или встреча;
- заключение договора.

Таким образом, можно подвести итог, что ООО АН «Феникс» в качестве маркетинговых коммуникаций использует PR-мероприятия, стимулирование продаж и продвижения услуг, личные продажи, рекламу. ООО АН «Феникс» также принимает участие в выставках, фестивалях, разрабатывает сувенирную продукцию и атрибутику своего предприятия. Необходимо заметить, что коммуникационная политика предприятия нуждается в доработке. Изучив и проанализировав инструменты, которые ООО АН «Феникс» использует для продвижения, можно сказать что некоторые эффективные направления развиты недостаточно хорошо, например отсутствие постоянного продвижения посредством социальных сетей, недостаточное внимание к продвижению сайта агентства в поисковых системах, отсутствие баннерной и контекстной реклам. Для дальнейшего успешного развития компании и повышения конкурентных позиций, следует

уделить большее внимание отмеченным проблемам и устранить слабые места.

3.2 Апробация типового комплекса

Создание промо-сайта и его продвижение.

В условиях ограниченности бюджета и времени вместо сайта был создан лендинг, представленный на рисунке 10, на платформе 1СBitrix. Лендинг – это отдельно созданная страница с целью ознакомления целевой аудитории таким образом, чтобы он совершил какое-либо действие (в нашем случае либо совершил звонок по номеру, указанному на сайте, либо оставил заявку на обратный звонок).

Основной задачей создания отдельного лендинга для агентства недвижимости являлось привлечение как можно большего внимания к ЖК «Дом на Кулибина» и увеличение количества продаж квартир, представленных агентством.

Лендинг был привязан к домену компании АН «Феникс», валидная ссылка на разработанный лендинг: <http://socservis74.ru>

В ходе его разработки были учтены все необходимые сервисы, которые могли бы удовлетворить потребности целевой аудитории, описаны в предыдущем параграфе.

Для привлечения внимания целевой аудитории на лендинге был размещена информация о жилом комплексе, а также формы для заявки на обратный звонок (после каждой логической структуры: информация о сотрудниках, преимуществах жилого комплекса, информация о скидках, информация о партнерах и т.д).

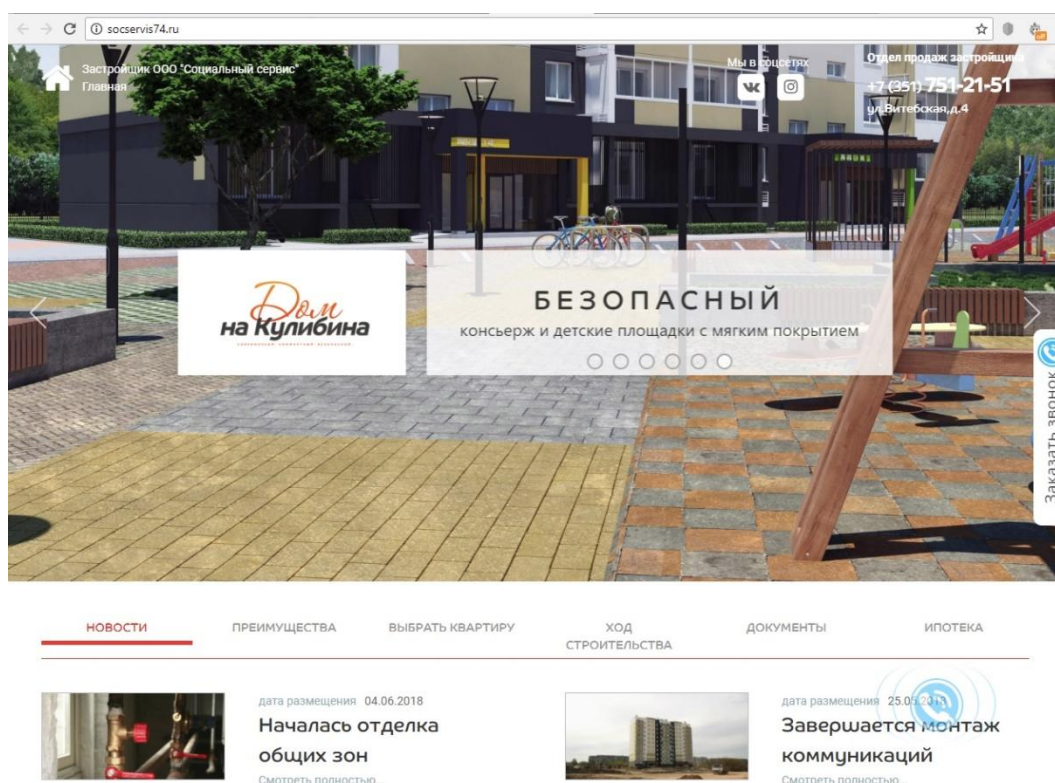


Рисунок 10– Посадочная страница сайта <http://socservis74.ru>

Кроме того, фотографии на сайте полностью соответствуют реальности (официальные рендеры жилого комплекса, фотографии с места строительства, фотографии сотрудников: директор, юрист, банковский консультант, менеджеры по продажам).

Также была размещена информация о застройщике в разделе, создан раздел «Ход строительства», список банков-партнеров, отзывы реальных покупателей, направленные на основные потребительские группы: инвесторы; родители, которые покупают квартиру для своих детей; молодые и зрелые семьи.

Для большего удобства потенциальных клиентов, была создана интерактивная карта, которая позволяет без использования сторонних сервисов найти месторасположение жилого комплекса (рисунок 11).

ИДЕАЛЬНОЕ МЕСТО ДЛЯ ЖИЗНИ



Рисунок 11 – Создание интерактивной карты на посадочной странице

<http://socservis74.ru>

Для продвижения сайта были использованы следующие рекламные платформы:

- Яндекс Директ
- Google Adwords
- Рассылка в мессенджерах (WhatsApp)
- Реклама на тематических сайтах – агрегатах объявлений в сфере недвижимости cian.ru, avito.ru, domhel.ru, n1.ru и др.

Рекламная платформа Яндекс Директ

Яндекс Директ (<http://direct.yandex.ru>) – это платформа, которая позволяет генерировать и размещать рекламные объявления на поисковых страницах Яндекса. Как было отмечено в 1 главе, оплата при контекстной рекламе происходит за клик, а не за показ рекламного сообщения. Контекстная реклама эффективна за счет того, что ее видят только потенциальные потребители, в нашем случае – это те, кто рассматривает возможность покупки квартиры в Челябинске.

Создание и размещение объявления происходит в несколько этапов:

- настройка геотаргетинга: Челябинская область;
- написание заголовка объявления и его текста: заголовок – «Квартиры в Челябинске», текст – «Старт нового корпуса продаж! Квартиры от 2,8 млн.руб. Ипотека, рассрочка»;

- указание домена сайта, по которому будет происходить переход по клику: <http://socservis74.ru>;

- подбор ключевых фраз, по которым будет происходить показ рекламного сообщения (важно отметить, что чем больше будет подобрано таких фраз, тем больше вероятность клика по объявлению);

- планирование рекламного бюджета: установление цены за клик по принципу аукциона, установление ежедневных ограничений по показам и т.д.

Было выявлено 10 наиболее часто встречающихся ключевых фраз, которые подходят под поисковые запросы потребителей, планирующих приобрести недвижимость в одном из жилых комплексов в Челябинске. Поскольку в месяц руководство компании было готово потратить на данную рекламную платформу 40 000 рублей, то с помощью Яндекс Директ было спрогнозировано примерное количество переходов на сайт – от 233 до 265 целевых посетителей лендинга в неделю.

Стоит отметить, что данные показатели являются приблизительными, поскольку конкуренция на рынке жилых комплексов достаточно высокая, и данным инструментом пользуются практически все агентства недвижимости, которые могут ставить более высокую цену за клик.

Было отобрано 7 ключевых фраз, которые, по мнению автора, будут иметь наибольшую эффективность. Они были выбраны с помощью сервиса Яндекса Wordstat по принципу количества показов в месяц. При прогнозировании бюджета были рассмотрены следующие показатели исходя из месячного бюджета:

- прогноз средней цены клика, у.е.;
- списываемая сумма, у.е.;
- прогноз CTR, %;
- прогноз показов, шт.;
- прогноз кликов, шт.;
- прогноз бюджета, у.е.

Эти показатели были проанализированы для каждой ключевой фразы (таблица 4).

Таблица 4 – Оценка показателей эффективности для выбранных ключевых фраз

Ключевая фраза	Прогноз средней цены за клик	Списываемая сумма	Прогноз CTR	Прогноз показов	Прогноз кликов	Прогноз бюджета
квартиры +в Челябинске	1,44	1,44	1,16	9 868	114	164.16
купить квартиру в Челябинске	7,44	7,44	1,11	4 875	54	401.76
жк в Челябинске	0,80	0,80	0,33	4 484	15	12.00
новостройки Челябинске	5,08	5,08	2,47	1 416	35	177.80
купить квартиру в Челябинске	40,35	40,35	0,80	1 127	9	363.15
жилье +в Челябинске	1,22	1,22	0,20	990	2	2.44
квартиры в Челябинске от застройщика	45,18	45,18	1,03	877	9	406.62

Поскольку по прогнозам получилось, что две ключевые фразы имеют низкий CTR (менее 0,5), они были исключены из общего списка. Анализ рекламной кампании показал, что прогнозные значения расчета бюджета не подтвердились, и общий бюджет с использованием 5 оставшихся ключевых фраз на 30 дней составил 1 209 условных единиц, что в переводе на рубли составляет 36 285 рублей. Общее число переходов составило 221, а средняя

цена за клик (цена перехода) равно 68,63 рублям.

Чтобы выяснить конверсию сайта, на который переходят потенциальные клиенты с данной рекламной платформы, необходимо рассчитать процент покупателей, которые после перехода на лендинг совершили целевое действие, то есть, оставили заявку на обратный звонок. Те люди, которые просто перешли по рекламному объявлению называются «потенциальными покупателями», а люди, которые совершили действие – «клиенты компании», согласно сформированной воронке продаж.

Посредством инструмента «Яндекс Метрика» было выявлено, что конверсия лендинга составляет 3% (рисунок12).

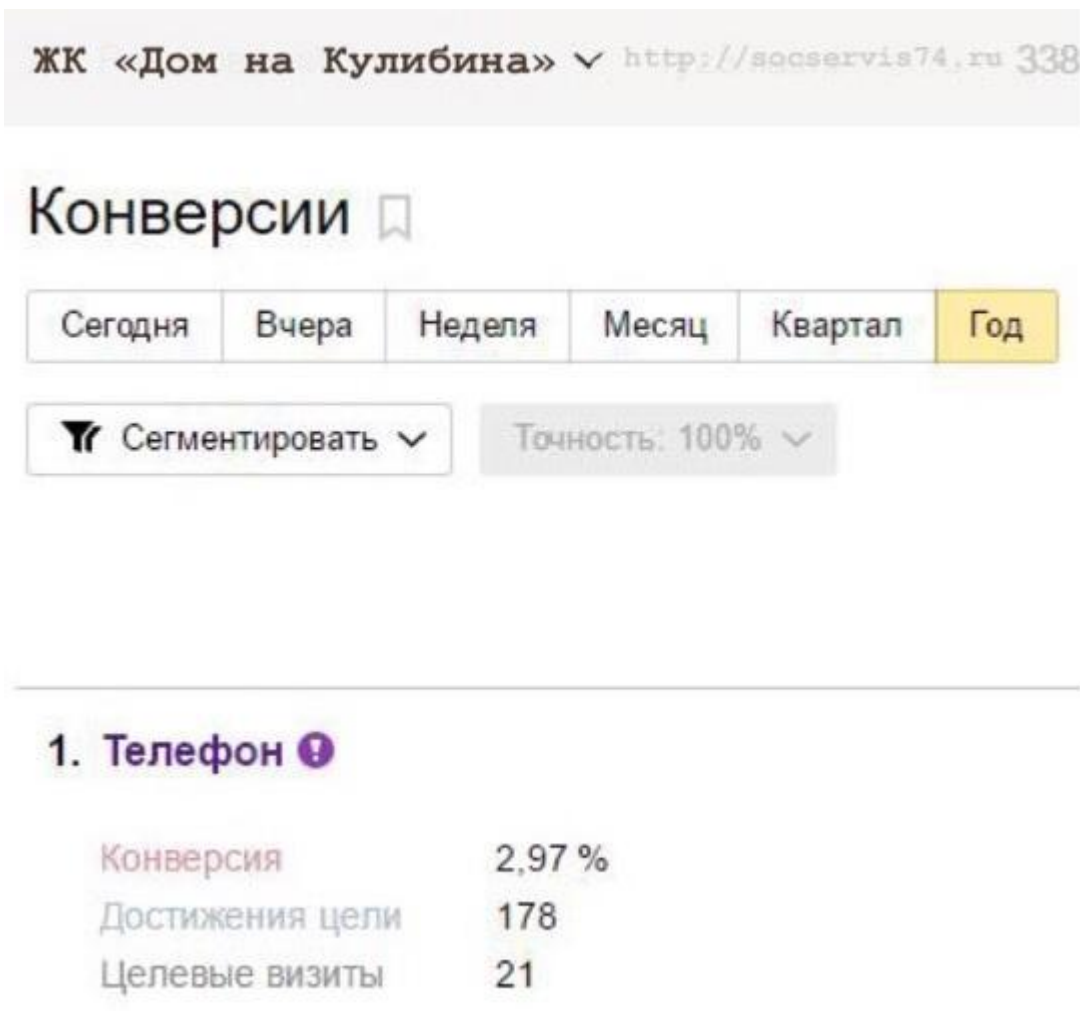


Рисунок 12 – Конверсия посадочной страницы по рекламной платформе Яндекс Директ

Как видно из статистики, 21 человек заполнил форму заявки на

обратный звонок. Из этих людей 2 человека совершили покупку (обе сделки были совершены на двухкомнатные квартиры общей площадью 53,7 кв.м. и 65,8 кв.м). Комиссия АН «Феникс» составила 180 480 рублей.

Формула была рассчитана следующим образом:

Цена первой проданной квартиры – 2 988 000 рублей.

Цена второй проданной квартиры – 3 028 000 рублей.

Общая выручка застройщика составила 6 016 000 рублей.

Поскольку комиссионное вознаграждение агентства составляет 3%, то общая выручка агентства равняется 180 480 рублей.

50% от данной комиссии – это выплаты брокерам, отвечающим на звонки и проводящим показы. Поэтому чистая выручка агентства по итогам составила 90 240 рублей.

Таким образом, экономическая эффективность рекламной платформы Яндекс Директ представлена в таблице 5.

Таблица 5 – Расчет экономической эффективности рекламной платформы Яндекс Директ

Переходы по рекламным сообщениям с Яндекс Директа	Конверсия лендинга http://socservis74.ru	Кол-во целевых клиентов	Средняя выручка от одной проданной квартиры, руб.	Прибыль, руб.
221	3 %	21	45 120	90 240

Также следует рассчитать коэффициент окупаемости инвестиций для данной рекламной платформы. Поскольку известна величина прибыли от продажи двух квартир с данного рекламного канала, а также известны месячные затраты на платформу, то коэффициент ROI равен:

$$(90\ 240 - 36\ 285) / 36\ 285 * 100 \% = 149,19 \%$$

Коэффициент рентабельности инвестиций равен 149,19%, что обозначает, что инвестиции, вложенные в рекламную платформу Яндекс

Директ, окупилась в полтора раза. Это является средним показателем по отрасли, поскольку, как уже было подчеркнуто, рынок жилых комплексов в Челябинске имеет сильную конкуренцию, и существует большое количество застройщиков и девелоперов, которым бюджет позволяет ставить наивысшую цену за клик и иметь, таким образом, более высокую конверсию их посадочных страниц.

Рекламная платформа Google Adwords.

Чтобы оценить рекламные платформы Яндекс Директ и Google Adwords (<http://adwords.google.com>) наиболее точно, рекламная кампания в Google Adwords была запущена на следующий месяц после осуществления рекламной кампании в Яндекс Директе и ее полной остановки.

По своей специфике обе рекламные платформы похожи между собой, однако в Google Adwords существует больше возможностей для таргетинга. Процесс создания рекламного сообщения в Google Adwords, как и в Яндекс Директе, происходит в несколько этапов:

- во-первых, необходимо определить свою целевую аудиторию по демографическим и географическим параметрам (жители от 25 до 45 лет);

- во-вторых, нужно выбрать тип объявления (текстово-графический), а также написать заголовок и текст рекламного объявления (текст использовался как в рекламной кампании Яндекс Директ), а также указать домен посадочной страницы, на которую будет направлен трафик;

- далее следует выбрать ключевые фразы для поисковых запросов (использовались 5 ключевых фраз при реализации рекламной кампании в Яндекс Директе, поскольку в предыдущем случае их использование было эффективно).

Далее рекламные объявления должны пройти модерацию в системе, и по завершении проверки и внесению оплаты объявления начнут показываться.

На рисунке 13 показано соотношение количества показов в совокупности по 5 ключевым фразам, использованным при разработке рекламной кампании как в Яндекс Директе и в Google Adwords.

повышение интереса потенциальных клиентов Изменить Бюджет: 600,00 Р/день Изменить Таргетинг: Челябинская область, Россия;

расширения объявлений	Быстрая статистика	Контекстно-медийная сеть					
тировать ▾	Фильтр ▾	Столбцы ▾					
смотреть истории изменений							
ости ▾	Стратегия назначения ставок ▾	Автоматизация ▾		Ярлыки ▾			
Статус ?	Макс. цена за клик по умолчанию ?	Клики ?	Показы ?	CTR ?	Сред. цена за клик ?	Стоимость ?	Сред. поз. ?
Допущено	30,00 Р	321	221 091	0,15 %	10,82 Р	3 472,06 Р	1,9
		321	221 091	0,15 %	10,82 Р	3 472,06 Р	1,9
		321	221 091	0,15 %	10,82 Р	3 472,06 Р	1,9
Количество строк: 50 ▾ 1-1 из 1							

Рисунок 13– Оценка показателей эффективности Google Adwords

Как видно из рисунка, с помощью инструментов Google Adwords мы получили большее количество кликов при меньших затратах. Это обусловлено тем, что при разработке рекламной кампании был сделан геотаргетинг по всей Челябинской области.

Инструмент Google Adwords характерен также тем, что нет необходимости рассчитывать бюджет отдельно для каждой ключевой фразы – система это делает автоматически. Кроме того, из преимуществ данной рекламной платформы можно выделить то, что система производит расчеты сразу в рублях, а не в условных единицах, как в Яндекс Директе.

Был установлен ограниченный бюджет – 600 рублей в день, а также максимальная цена за клик по умолчанию – 30 рублей.

Поскольку показов было больше, чем в Яндекс Директе, то CTR, соответственно, уменьшился по сравнению с предыдущей рекламной компанией.

С помощью рекламной платформы Google Adwords было также продано 2 квартиры (однокомнатная и двухкомнатная). Общая стоимость данных квартир составила 7 077 140 рублей.

Конверсия сайта, по данным сервиса Google Analytics составила 5%. То

есть, из 321 потенциальных клиентов, клиентами компании стали 16 человек (те, которые оставили заявку на обратный звонок). Исходя из этого, можно сделать итоговые показатели, расчет которых представлен в таблице 6:

Таблица 6 – Итоговые показатели по рекламной кампании в Google Adwords

Количество переходов	Конверсия сайта (%)	Кол-во конвертированных клиентов (чел.)	Средняя выручка от сделки (руб.)	Бюджет (руб.)	Прибыль(руб.)
321	5	16	106 157	3 472	53 078

При анализе эффективности данной рекламной кампании можно сделать ряд выводов:

1. Аудитория поисковой системы Яндекс количественно превосходит аудиторию Google, однако за счет возможности более точного таргетинга в Google Adwords, клиенты являются более ориентированными на покупку. В Яндекс Директ, напротив, существует большее количество рекламных компаний от девелоперов, застройщиков и агентств недвижимости, связанных с продвижением того или иного жилого комплекса, и поэтому происходит перенасыщение платформы – потенциальные потребители теряются среди такого большого числа рекламных сообщений, чего нельзя сказать о платформе Google Adwords.

2. Пользовательский интерфейс Google Adwords объективно сложнее, чем у Яндекс Директа, поэтому данной платформой пользуется гораздо меньшее число девелоперов жилых комплексов. Этим объясняется большее количество показов и большая конверсия посадочной страницы.

3. Если сравнивать две проведенные рекламные кампании в Яндекс Директе и Google Adwords, то можно сделать вывод, что вторая кампания была более успешной за счет минимальных затрат и более высокого коэффициента окупаемости инвестиций, который составил 1428, 74 %.

$$(5378 - 3472) / 3472 * 100 \% = 1428,74 \%$$

Таким образом, инвестиции, вложенные в рекламную кампанию в

Google Adwords, окупаются в 14 раз. Внедрение инструмента Google Adwords в стратегию продвижения жилья.

Инструменты SMM для продвижения

В качестве продвижения посредством инструментов социальных сетей, был выбран один из сервисов моментального обмена сообщениями WhatsApp.

Данное решение было принято исходя из нескольких факторов, которые являются преимуществами по отношению к другим платформам продвижения:

1. Оптимизация системы доставки. Данный сервис позволяет существенно сократить расходы на продвижение, даже несмотря на то, что сервис относится к виртуальному каналу коммуникации, его влияние распространяется на реальную составляющую бизнеса. Главное преимущество WhatsApp является в мгновенности отправки рекламного сообщения и дает возможность моментально получить отчет о том, кому были доставлены сообщения.

2. Поддержка клиентов. Вторым преимуществом является активная пользовательская база, которая насчитывает более 800 000 000 пользователей. Высока вероятность того, что потенциальных покупателей входят в это число и это представляется эффективным способом связаться с ними.

3. Таргетированные уведомления. В WhatsApp существует достаточно полная настройка таргетинга, что создает возможность делать рассылку по конкретным группам, которые были сформированы на основе выделенных потребительских сегментов. Персонализированные сообщения могут быть восприняты с большим ажиотажем и лояльностью, в сравнении, например, с e-mail рассылкой, поскольку число пользователей мобильной связи растет вместе с количеством спам-писем на личных почтовых адресах потенциальных покупателей.

С помощью таргетинга было определено 35 000 пользователей, которые пользуются данным сервисом моментального обмена сообщениями. В

качестве географических ограничений были выбраны близлежащие регионы города Челябинска.

Социально-демографический таргетинг получился довольно широким, поскольку, как и при реализации рекламной кампании в Google Adwords была определена группа потребителей как мужчин, так и женщин от 22 до 45 лет.

Само сообщение содержало текстово-графический блок: была отправлена информация о скидках на квартиры в жилом комплексе в Челябинске, название жилого комплекса, официальный рендер жилого комплекса и номер телефона, который был специально выделен для отслеживания эффективности рассылки в WhatsApp.

Результаты рассылки представлены в таблице 7.

Таблица 7 – Эффективность рекламной рассылки в канале WhatsApp

Количество разосланных сообщений	Количество доставленных сообщений	Кол-во конвертированных клиентов (те, кто позвонили)	Средняя выручка от сделки	Бюджет (руб.)	Прибыль (руб.)
35 000	35 000	0	0	15 750	0

Стоимость рассылки одного рекламного сообщения составила 0,45 рублей, общий бюджет составил 15 750 рублей. Как видно из таблицы, прямых звонков, совершенных по номеру, указанному в рассылке, не было. Однако можно предположить, что при получении рекламного сообщения люди начинали искать информацию о жилом комплексе в поисковых системах, поскольку в этот же и на следующие дни можно было заметить переходы на лендинг по запросу «Дом на Кулибина».

Поскольку телефонные номера, указанные в рассылке и на сайте, отличаются друг от друга, эффективность рассылки рекламных сообщений в WhatsApp достоверно оценить невозможно.

Анализ эффективности разработанной рекламной кампании.

При оценке результатов рекламной кампании представляется важным оценить затраты на ее реализацию и полученную прибыль АН «Феникс»,

(таблица 8) .

Таблица 8 – Соотношение расходов и чистой прибыли от реализации рекламной кампании

Рекламная площадка	Расходы (руб.)	Количество сделок	Чистая прибыль агентства (руб.)	ROI (%)
Создание лендинга	45 000	-	-	-
Затраты на копирайтинг	15 000	-	-	-
Затраты на настройку АТС	13 750	-	-	-
Яндекс Директ	36 285	2	90 240	149,19
Google Adwords	3 742	2	106 157	1428,74
WhatsApp	15 750	0	0	0
CRM	25 000	3	136 320	445,28
Итого	154 527	7	332 717	1314,61

Как видно из таблицы чистая прибыль компании превосходит расходы на реализацию рекламной кампании более чем в 2 раза. Рекламную кампанию можно считать успешной, поскольку ее нельзя считать убыточной, а уровень продаж увеличился в 7 раз по сравнению с предыдущими периодами. Было продано 7 квартир за два месяца.

Представляется важным рассчитать общий коэффициент возврата инвестиций:

$$(332\,717 - 154\,527) / 154\,527 * 100 \% = 115,31 \%$$

То есть, затраты на разработку и реализацию рекламной кампании посредством инструментов интернет-маркетинга окупаются в 1,15 раз. В условиях ограниченности по времени и бюджету данный показатель можно считать приемлемым.

Однако можно выделить ряд недостатков, связанных с реализацией рекламной кампании:

1. Большой процент отказов. Согласно Яндекс Метрике, процент отказов составляет 23,7%. Это может быть обусловлено тем, что некоторые пользователи заходят на сайт с планшетов или мобильных устройств

(рисунок 14), а адаптивная верстка для лендинга не была сделана корректно.

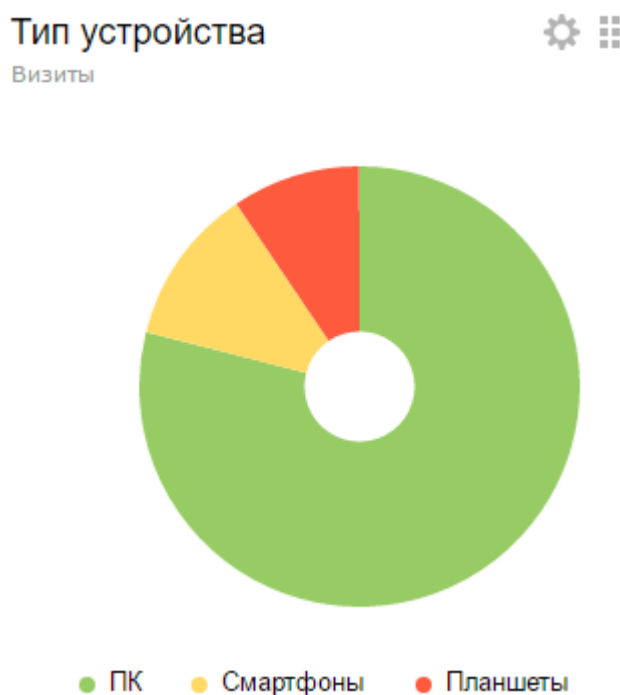


Рисунок 14 – Статистика типов устройств посетителей посадочной страницы

2. Вторым недостатком рекламной кампании состоит в непродуманности распределения бюджета. Сначала тестировалась платформа Яндекс Директ и только потом Google Adwords, которая показала наибольшую эффективность, а большая часть выделенного рекламного бюджета была уже потрачена на Яндекс Директ.

3. Третьим фактором является нулевая конверсия одного из выбранных инструментов – рекламной рассылки в WhatsApp. Сегодня набирают популярность такие инструменты рекламы в социальных сетях как контекстная реклама. Например, такие платформы как vk.com, fb.com и инстаграм предоставляют возможность внедрения рекламных сообщений на базе инструментов контекстной рекламы. Вероятно, рассылка в WhatsApp не сработала, поскольку уже многие компании из других бизнесов использовали данный инструмент, и пользователи уже воспринимают такую рекламу как спам.

По итогам проведения рекламной кампании по продаже недвижимости в

Челябинске можно сделать следующие выводы, а также разработать некоторые рекомендации по улучшению для дальнейшего улучшения комплекса рекламных мероприятий:

- Если рассматривать инструменты контекстной рекламы, то наиболее эффективным оказался сервис Google Adwords, за счет того, что им пользуется гораздо меньшее количество агентств недвижимости, а также за счет более детального таргетинга в сравнении с Яндекс Директ. Кроме того, данная рекламная кампания показала наивысший показатель коэффициента окупаемости инвестиций при наименьших затратах на ее реализацию. В дальнейшем рекомендуется перераспределять большую часть бюджета на рекламную платформу Google Adwords (исходя из сравнения коэффициентов ROI, рекомендуется из всех средств, полученных на контекстную рекламу 60-70% вкладывать в данную платформу).

- Следует охватывать новые инструменты маркетинга в социальных сетях и применять их комплексно, а не по отдельности друг от друга. При дальнейшей реализации рекламной кампании планируется тестирование контекстной рекламы vk.com, создание и ведение страницы в Фейсбуке, Инстаграм, а также привлечение потенциальных клиентов посредством геймификации, поскольку это является принципиально новым направлением на рынке недвижимости.

- Необходимо уделять больше внимания техническим вопросам при создании посадочной страницы (сайта или лендинга), не экономить на его создании, поскольку некоторые технические ошибки и недочеты могут серьезно повлиять на его посещаемость (как например, в данном случае – посетитель заходит на сайт с мобильного устройства, и страница очень долго прогружается и отображается некорректно). В целом, лендинг был перегружен информацией, поскольку сервис «Вебвизор» показал, что люди находили нужную им информацию очень долго, или не находя ее в течение 20-30 секунд, покидали сайт.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

1. Специфика рынка недвижимости (большой средний чек, долгое время принятия решения) во многом послужила сдерживающим фактором активного применения инструментов интернет-маркетинга на рынке жилых комплексов. Реальная жизненная практика, а также внедрение новых инструментов интернет-маркетинга из других сфер бизнеса могут стать залогом успешной деятельности агентств недвижимости.

2. Комплекс маркетинг-микс успешно применялся при реализации новых жилых комплексов, когда деятельность компаний основывалась, в основном, на размещении наружной рекламы и в СМИ. Однако в области интернет-маркетинга данная концепция нуждается в серьезной смене парадигмы или же адаптации концепции 5P с учетом новых каналов сбыта, которые применяет интернет-маркетинг.

3. Существует два направления продвижения жилого комплекса с помощью инструментов интернет-маркетинга. Первое – поисковые способы продвижения, связанные с оптимизацией веб-сайта, увеличению трафика на сайте, а также контекстная реклама. Другое направление – непоисковые способы продвижения, которые включают в себя баннерную рекламу и использование инструментов SMM.

4. Потенциал социальных сетей – новой среды виртуального обитания – еще до конца не осознан, однако осуществляется активный поиск путей использования возможностей сообществ при продвижении объектов недвижимости.

5. Аналитики сегодня оценивают потенциал рынка недвижимости в России как низкий. В настоящее время на рынке предложение превышает спрос. Эксперты отмечают перспективы восстановления рынка первичной недвижимости к 2019 году. Поэтому на данный момент агентствам недвижимости нужно направить все усилия для охвата максимального набора способов продвижения своих объектов. Наиболее перспективным способом

рекламы недвижимости является интернет.

6. Результаты практического исследования показали, что используя инструменты интернет-маркетинга даже в условиях ограниченного времени и средств позволяют не только увеличить осведомленность о жилом комплексе, а также повысить уровень продаж в 7 раз. Интернет сегодня является недостижимым лидером по параметрам стоимости контакта. У всех остальных рекламных носителей данный показатель в несколько раз выше, и возможно, в скором времени традиционные способы продвижения перестанут использоваться совсем.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1 Федеральный закон «О государственной регистрации прав на недвижимое имущество и сделок с ним» № 122-ФЗ от 21.08.97 с изменениями на 23.11.2007. [Электронный ресурс] : КонсультантПлюс <http://www.consultant.ru>.

2 Федеральный Закон № 214-ФЗ «Об участии в долевом строительстве многоквартирных домов и иных объектов недвижимости и о внесении изменений в некоторые законодательные акты Российской Федерации» от 30.12.2004 // Российская газета. Федеральный выпуск. – 2004. – 31 дек. – № 3669.

3 Алибеков Ш.И. Особенности развития региональных рынков жилья / Алибеков Ш.И., Шишканева В.Д. Вестник Санкт-Петербургского университета МВД России. –2013. – №2 – С. 128-130.

4 Ардемасов Е.Б Сегментация рынков недвижимости/ Е.Б. Ардемасов, В.Г. Коротков – М : Политика. Экономика. Социология, 2012. – 188 с.

5 Асаул А. Н. Экономика недвижимости: учебник для вузов. – 3-е изд., исправл. / А. Н. Асаул, С. Н. Иванов, М. К. Старовойтов. – СПб.: АНО «ИПЭВ», 2012. – 304 с.

6 Асаул А.Н. Экономика недвижимости/ А.Н. Асаул, А.В. Карасев, 2011. — 252 с.

7 Балабанов И.Т. Операции с недвижимостью в России / И.Т. Балабанов. – М.: Финансы и статистика, 2006. – 110 с.

8 Викторов М. Ю. Маркетинг рынка недвижимости / М. Ю. Викторов // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 2016. – № 6. – С.15–22.

9 Горемыкин В.А. Экономика недвижимости/ В.А. Горемыкин. - Учебник, 7-е изд., перераб. и доп. – М. : Дашков и К°, 2013 – 836 с.

10 Гриненко С.В. Экономика недвижимости/ С.В. Гриненко // - Конспект лекций. – Таганрог: ТРТУ, 2010. – 424 с

11 Жарков А. А. Субъектная структура рынка жилой недвижимости/ А.А Жарков // Молодой ученый. — 2013. — №10. — С. 305-308.

12 Жильцова О. Н. Разработка комплекса маркетинга для транспортной компании, стартующей на рынке логистических услуг/ О.Н. Жильцова // Маркетинг и логистика. – 2017. – №1 (9). – С. 36-47.

13 Кетова, Н.П. Стратегический маркетинг: Учебник для студентов / Н.П. Кетов, Е.С. Жук. – Ростов н/Д.: Изд-во ЮФУ, 2011. – 400 с.

14 Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, пер. с англ. – М.: Прогресс, 2007. – 698 с.

15 Крутик А. Б. Экономика недвижимости. Учебники для вузов / А. Б. Крутик, М. А. Горенбургов, Ю. М. Горенбургов. – СПб.: Лань, 2015. – 480 с.

16 Максимов С.Н. Недвижимость как экономический актив / С.Н. Максимов, Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 5: Экономика. – 2010. – № 1. – С. 3-11.

17 Малкина М.Ю., Анализ состояния и тенденций рынка жилой недвижимости Российской Федерации/М.Ю Малкина, Е.А. Щулепникова // Экономический анализ: теория и практика. – 2012. – № 20 (275). – С. 2-12.

18 Маркетинг территорий: учебник и практикум для академического бакалавриата / под общ. ред. О. Н. Романенковой. – М.: Юрайт, 2015. – 262 с.

19 Сорокожердьев В.В., Константиныди Х.А., Бугакова Н.П. Экономико-правовые аспекты реализации стратегии модернизации России и достижения целей эффективного развития/ В.В. Сорокожердьев, Х.А. Константиныди, Н.П. Бугакова // Экономическая наука современной России. 2014. – № 3 (66). – С. 173-177.

20 Стерник Г.М. Единая методика классификации жилых объектов по потребительскому качеству (классу) / Г.М. Стерник, С.Г. Стерник. – М., 2012. – 43 с.

21 Волкова Ю. Н. Анализ эффективности мероприятий при изменении назначения недвижимого имущества в современных условиях /Ю.Н Волкова // Успехи современной науки.– 2017. – № 1. – С. 140–142.

22 Аналитическая и статистическая информация / Федеральная служба государственной регистрации, кадастра и картографии, 2014. URL: <https://rosreestr.ru> (дата обращения: 25.05.20148).

23 Асташова, Ю.В. Маркетинговые стратегии работы с клиентами: привлечение, удержание и возвращение потребителей / Ю.В. Асташова// Экономика и бизнес. Взгляд молодых: Сб. мат-лов междунар. на-уч.-практ. конф. - Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ.– 2015. - № 1. - С. 250-253.

24 Багиев, Г.Л. Формирование концепции маркетинга пространственного взаимодействия / Г.Л. Багиев // Корпоративное управление и инновационное развитие экономики Севера: Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета. - 2014. - № 1.- С. 3-14.

25 Вирин, Ф.Ю. Интернет-маркетинг. Полный сборник практических инструментов. / Ф. Ю. Вирин//.– М.: Эксмо, 2015. – 224 с.

26 Возмилов, И.Д. Маркетинговые коммуникации в управлении проектами на рынке жилой недвижимости / И.Д. Возмилов// Известия Уральского государственного экономического университета. - 2011. - № 3 (35). - С. 141-146.

27 Гудкова, В. С. Влияние факторов местоположения на стоимость недвижимости / В. С. Гудкова// Молодой ученый. — 2017. — №11. — С. 200-204.

28 Гуров, Ф.Н. Продвижение бизнеса в Интернет: все о PR и рекламе в сети / Ф.Н. Гуров. – М.: Вершина, 2015. – 136 с.

29 Дейнекин, Т.В. Маркетинговые коммуникации: учебно-практическое пособие / Т.В. Дейнекин // - М.: Изд. центр ЕАОИ, 2012. - 80 с.

30 Дергачева, В.В. Глобализация бизнеса и Интернет-маркетинг: перспективы и проблемы / В.В Дергачева // – Донецк, Дон ДУЭТ им М. Туган-Барановского, 2012. – 290 с.

31 Маркетинговые коммуникации / под общ. ред. О. Н. Романенковой. — М.: Издательство Юрайт, 2014. — 390 с.

32 Пономарева, А.М. Коммуникационный маркетинг: понятие, концепция, место в системе маркетинг-микс / А.М. Пономарева // Российское предпринимательство. — 2016. - №6. - С. 122-126.

33 Рейтинг рекламных агентств в сфере недвижимости 2016 // Ассоциацией профессионалов рынка недвижимости REPA [Электронный ресурс]: <http://repa-pr.ru/journal/rejting-reklamnyh-agentstv-v-sfere-nedvizhimosti-2016.html#cut> (дата обращения: 26.05.2018).

34 Родионова, Н.В. Специфика ценообразования на рынке жилья и факторы, влияющие на цену недвижимости / Н. В. Родионова//Аудит и финансовый анализ. — 2015. — №2. — С. 406-411.

35 Рубинштейн, Е. Д. Особенности анализа рынка недвижимости / Е. Д. Рубинштейн // Актуальные вопросы экономических наук. — 2015. — № 46. — С.89–93.

36 Санович М.А. Маркетинговое исследование рынка оптово-розничной торговли канцелярскими товарами Кировской области / М.А. Санович // Экономика и предпринимательство. — 2014. - №11-4 (52-4). — С.433-436.

37 Стелзнер, М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета / М. Стелзнер.— М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012.— 288 с.

38 Стерник, Г. М. Развитие «Единой методики классифицирования многоквартирных жилых домов - новостроек (ЕК МЖН) по потребительскому качеству (классу) проекта» / Г .М. Стерник// Механизация строительства. — 2012. — № 6. — С. 32-40.

39 Трофименко, Е.Ю. Особенности маркетинговых коммуникаций в России / Е.Ю. Трофименко // Торгово-экономические проблемы регионального бизнес-пространства. -2014. - № 1. - С. 48-51.

40 Трушина, Ю. А. Особенности поведения покупателя жилой недвижимости на основе модели принятия решения/ Ю. А. Трушина // Маркетинг и маркетинговые исследования.– 2017. – № 6. – С. 527-528.

41 Ухова, А. И. Развитие подходов к формированию комплекса маркетинговых коммуникаций на рынке первичной жилой недвижимости / А . И. Ухова // Современные проблемы науки и образования. — 2015. — № 1. — С.687–694.

42 Шевченко, Д.А. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций: достоинства и недостатки различных подходов / Д .А. Шевченко// Маркетинговые коммуникации. –2013. – № 4. – С. 214-224.