

Комплексний підхід до управління маркетинговими комунікаціями на ринку нерухомості

У статті охарактеризований комплексний підхід до управління маркетинговими комунікаціями, представлена розроблена комплексна система управління маркетинговими комунікаціями на ринку нерухомості.

Ключові слова: маркетингові комунікації, ринок нерухомості, комунікаційний аудит, медіастратегія, комунікаційний потенціал, стратегічні комунікаційні рішення, маркетинговий потенціал.

Постановка проблеми

Сучасний ринок нерухомості з його жорсткою конкуренцією ставить компанії перед необхідністю по-новому підходити до проблем залучення покупців і збільшення продажів. Сьогодні вже недостатньо мати якісний продукт і грамотно викладену інформацію про нього – потрібний комплексний підхід до управління маркетинговими комунікаціями.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Питання управління маркетинговими комунікаціями розглядаються у працях таких вчених, як: Т. Амблер, Г.Л. Багієв, Л.В. Балабанова, Г.М. Брум, С.С. Гаркавенко, С.М. Катліп, Ф. Котлер, Ж.Ж. Ламбен, Т.І. Лук'янець, Є. Ромат та ін. Але висвітлені авторами підходи характеризують лише окремі аспекти управління маркетинговими комунікаціями, на приділяючи уваги комплексному підходу.

Основне завдання статті – аналіз особливостей управління маркетинговими комунікаціями на ринку нерухомості і розроблення комплексної системи управління маркетинговими комунікаціями.

Викладення основного матеріалу

Завдання комунікативної політики підприємств, що представляють об'єкти нерухомості, – організація взаємодії підприємства зі всіма суб'єктами маркетингової системи для забезпечення стабільної і ефективної діяльності з формування попиту і просування об'єктів нерухомості на ринку з метою задоволення потреб споживачів і отримання прибутку. Ефективна комунікативна політика базується на плануванні і організації бізнес-комунікацій, тобто взаємин з партнерами, конкурентами і споживачами; рекламі, стимулюванні збуту, організації зв'язку з громадськістю і особистому продажі [1].

Комплексний підхід – складова частина маркетингової стратегії, що базується на

Сушко Ольга Володимирівна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу та комерційної справи Донецького національного університету економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського.

© О.В. Сушко, 2009

застосуванні сучасних технологій. Художнє втілення креативних дизайнерських ідей, ретельний аналіз і створення маркетингових і рекламних комунікацій з урахуванням психології споживача забезпечать реальний результат і вирішення головної задачі кожної комерційної структури – збільшення продажів.

Комплексну систему управління маркетинговими комунікаціями на ринку нерухомості пропонується розглядати як сукупність трьох систем:

- комунікаційного аудиту;
- комунікаційного потенціалу;
- стратегічних комунікаційних рішень.

Система комунікаційного аудиту повинна включати шість підсистем: підсистема аудиту зовнішнього комунікаційного середовища, підсистема аудиту організації внутрішньокорпоративних комунікацій; підсистема моніторингу інформаційного поля підприємства; підсистема аудиту комунікаційних стратегій; підсистема аудиту функцій управління маркетинговими комунікаціями; аудит результативності управління маркетинговими комунікаціями.

Не знаючи як і куди спрямовані інформаційні потоки усередині і зовні організації, неможливо швидко і якісно управляти іміджем і репутацією компанії. Комунікаційний аудит дозволяє вивчити інформаційну активність компанії як в кількісних, так і в якісних показниках. Це своєрідний ситуативний аналіз ключових меседжів компанії, ефективності системи комунікацій самої компанії, а також інформаційній активності конкурентного середовища і ринку в цілому. Результати, отримані в процесі комунікаційного аудиту, дозволяють оптимізувати інформаційні потоки компанії, поліпшити її взаємозв'язок з мікро- і макросередовищем.

Ключовим завданням комунікаційного аудиту є виявлення основних переваг споживачів за типами нерухомості щодо різних параметрів починаючи від метражу, закінчуючи типом населеного пункту і інфраструктурою, яка необхідна на думку споживача. Даний аналіз проводиться за різними соціально-демографічними сегментами для визначення істотних відмінностей у сприйнятті «ідеального» або «бажаного» об'єкта нерухомості представниками різних прибуткових, соціальних та інших груп. Огляд споживчої поведінки на ринку нерухомості включає вирішення таких дослідницьких завдань:

- житловий статус респондентів (поточні житлові умови, тип, метраж, поверховість, форма власності, додаткове житло та ін.);
- планування зміни житлових умов у короткостроковій, середньостроковій і довгостроковій перспективах, включаючи додаткове житло, а також житло, що купується для інших членів сім'ї;
- визначення обсягу і структури попиту на різні види і варіанти житла в різних соціально-демографічних групах;
- основні характеристики споживачів житла: кількість домогосподарств, склад сім'ї, рівень життя, вік та ін.;
- знання і перевага респондентами різних типів будівельних матеріалів/ технологій будівництва;
- знайомство з набором конкретних пропозицій на базі пропозиції Замовника з докладним їх описом, сортування пропозицій за ступенем привабливості, вибір кращого для різних споживчих сегментів (сортування застосовується при кількісному дослідженні, коли немає можливості провести експериментально-психологічне дослідження).



Рис. 1. Комплексна система управління маркетинговими комунікаціями на ринку нерухомості

Розроблення медіастратегії і тактики просування проекту базується на вивченні медіапереваг респондентів:

- вивчення преси (рейтинги національних, республіканських, міських видань, інтенсивність читання, лояльність до видань з пред'явленням карток з логотипами або обкладинками видань);
- прослуховування радіо (частота і тривалість слухання різних радіостанцій);
- користування Інтернетом (відвідини ключових сайтів (пошукові системи і тому подібне), відвідини спеціалізованих сайтів з будівництва, нерухомості і тому подібне);
- користування суспільним транспортом;
- аналіз основних шляхів міграції цільових сегментів протягом дня.

Комунікаційний аудит в основному використовується для таких цілей: аналіз відносин компанії з її цільовими аудиторіями, клієнтами, службовцями; оцінка читаності основних засобів комунікації, наприклад, річного звіту або прес-релізу. Він також часто встановлює критерії оцінки майбутньої PR-діяльності.

Комунікаційний аудит в основному використовують для отримання інформації про те, як вирішити такі проблеми:

- затор інформаційних потоків;
- конфлікти із службовцями;
- нерівні комунікаційні зусилля;
- суперечність інформації, що є у громадськості, про компанію [1].

Довгострокові і короткострокові зміни чинників і умов на ринку нерухомості і фінансовому ринку керують попитом і пропозицією нерухомості. Взаємодія цих чинників визначає ставку доходу від інвестицій в об'єкти нерухомості [2].

Друга система комплексної системи управління маркетинговими комунікаціями – *система комунікаційного потенціалу*, включає такі підсистеми: підсистема управління комунікаційними ресурсами; підсистема управління комунікаційними зусиллями; підсистема управління комунікаційними ризиками.

Комунікаційний потенціал — це сукупність засобів і можливостей підприємства у реалізації маркетингової комунікаційної політики.

Для виявлення конкретного змісту комунікаційного потенціалу доцільно застосувати проблемно-аналітичний підхід – представити ієрархічну структуру складових потенціалу, враховуючи, що комунікаційний потенціал є складовою маркетингового потенціалу.

Маркетинговий потенціал підприємства є сумою методичних, людських, матеріальних і інформаційних ресурсів, що забезпечують маркетингову діяльність.

Таким чином, функціональна залежність потенціалу маркетингу Π дорівнює:

$$\Pi = f1(\Pi i, \Pi ii, \Pi iii, \Pi iv), \quad (1)$$

де Πi — потенціал маркетингового інструментарію (методичний); Πii — потенціал маркетингового персоналу (людських ресурсів); Πiii — потенціал маркетингових матеріальних ресурсів; Πiv — потенціал маркетингових інформаційних ресурсів підприємства.

На аспектному рівні потенціал маркетингового інструментарію може бути представлений у вигляді функції

$$\Pi i = f2(\Pi a, \Pi n, \Pi k), \quad (2)$$

де Πa , Πn , Πk — аналітичний, виробничий і комунікативний потенціали маркетингового інструментарію відповідно.

Потенціал маркетингового інструментарію — це сукупність засобів і можливостей підприємства в реалізації методичної маркетингової діяльності. З урахуванням окремих розділів маркетингу дане співвідношення може бути представлене у вигляді

$$\Pi = f3(\Pi m, \Pi i, \Pi v; \Pi t, \Pi u, \Pi c; \Pi l, \Pi r, \Pi k, \Pi o), \quad (3)$$

де Πm — потенціал маркетингових досліджень; Πi — потенціал маркетингової інформаційної системи; Πv — потенціал сегментації (вибору) цільового ринку; Πt — потенціал товарної політики підприємства; Πu — потенціал процесу ціноутворення; Πc — потенціал збутової політики підприємства; Πl — потенціал персональних (особистих) продажів; Πr — потенціал рекламної діяльності підприємства; Πk —

потенціал стимулювання збуту продукції (наприклад, купонних продажів); Po — потенціал формування громадської думки.

Потенціал персональних (особистих) продажів підприємства відповідно до представленого раніше алгоритму має вигляд

$$Pл = f4(Pл1, Pл2, Pл3, Pл4, Pл5, Pл6, Pл7, Pл8), \quad (4)$$

де $Pл1$ — застосування алгоритмів персональних продажів на підприємстві; $Pл2$ — цілеспрямований пошук покупців продукції; $Pл3$ — створення відносин з потенційними покупцями; $Pл4$ — виявлення критеріїв покупки потенційними покупцями; $Pл5$ — оцінка конкурентів при персональних продажах; $Pл6$ — створення груп підтримки персональних продажів; $Pл7$ — презентації торгових пропозицій; $Pл8$ — використання прийомів проведення торгових переговорів.

Потенціал рекламної діяльності підприємства складається з таких елементів:

$$Pr = f5(Pr1, Pr2, Pr3, Pr4, Pr5, Pr6, Pr7, Pr8, Pr9), \quad (5)$$

де $Pr1$ — планування рекламної діяльності підприємства; $Pr2$ — вибір теми рекламних акцій; $Pr3$ — вибір девізу (слогану) реклами; $Pr4$ — створення рекламного образу; $Pr5$ — облік ефектів реклами; $Pr6$ — облік правил реклами; $Pr7$ — обґрунтований вибір засобів реклами; $Pr8$ — проведення рекламних кампаній; $Pr9$ — оцінка ефективності реклами.

Потенціал стимулювання збуту може бути виражений у вигляді формули

$$Pk = f6(Pк1, Pк2, Pк3), \quad (6)$$

де $Pк1$ — планування стимулювання збуту; $Pк2$ — вибір виду стимулювання збуту; $Pк3$ — оцінка ефективності стимулювання збуту продукції підприємства.

І нарешті, потенціал формування громадської думки відповідно до запропонованої вище схеми можна подати у такому вигляді:

$$Po = f7(Po1, Po2, Po3, Po4, Po5, Po6, Po7, Po8), \quad (7)$$

де $Po1$ — планування формування громадської думки підприємством; $Po2$ — планування товарної пропаганди; $Po3$ — планування лобістської діяльності; $Po4$ — формування корпоративної культури; $Po5$ — цілеспрямоване формування іміджу фірми; $Po6$ — планування і організація постійної роботи із засобами масової інформації; $Po7$ — планування і організація періодичної роботи із засобами масової інформації; $Po8$ — підготовка кризових інструкцій на підприємстві [4].

Наступною системою комплексної системи управління маркетинговими комунікаціями на ринку нерухомості є система *стратегічних комунікаційних рішень*. Розроблення комунікативної стратегії здійснюється на основі проведеного комунікаційного аудиту за такими напрямками:

Розділ 2 Інноваційні процеси в економіці

- вибір медіа для організації комунікаційної політики;
- рекомендації із стратегії і тактики рекламної кампанії;
- медіа-планування;
- методика оцінки ефективності рекламної активності;
- позиціонування в комунікаційних матеріалах;
- рекомендації з вибору комунікаційних матеріалів на основі даних комунікаційного аудиту і додаткових тестувань. [4]

У ході робіт з розроблення стратегії комунікацій необхідно визначити цілі і завдання комунікації, цільові аудиторії комунікацій, здійснити вибір найбільш ефективних інструментів комунікацій для кожної цільової аудиторії.

У результаті підприємство отримає детально розроблену стратегію комунікацій, медіа-стратегію, що включає опис додаткових каналів комунікацій і бюджет з планом-графіком рекламної кампанії.

Висновки

1. Сучасний ринок нерухомості з його жорсткою конкуренцією ставить компанії перед необхідністю використовувати комплексний підхід до маркетингових комунікацій.

2. Комплексну систему управління маркетинговими комунікаціями на ринку нерухомості пропонується розглядати як сукупність трьох систем: систему комунікаційного аудиту; систему комунікаційного потенціалу; систему стратегічних комунікаційних рішень.

Перспективами подальших досліджень є аналіз системи управління комунікаційними зусиллями підприємств на ринку нерухомості.

1. Асаул А. Н. Экономика недвижимости : электронное пособие / А. Н. Асаул, А. В. Карасев. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.aup.ru/books/m76/2_1.htm.
2. Игнатьев Д. Настольная энциклопедия Public Relations / Д. Игнатьев, А. Бекетов, Ф. Сарокваша. – М. : Альпина Паблишер, 2002. – 229 с.
3. Попов Е. В. Потенциал маркетинга предприятия / Е. В. Попов. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.my-market.ru>.
4. Асаул А. Н. Феномен инвестиционно-строительного комплекса, или сохраняется строительный комплекс страны в рыночной экономике : монография / А. Н. Асаул. СПб. : СПбГАСУ, 2001. – 350 с.

Отримано 01.09.2009 р.

О.В. Сушко

Комплексный подход к управлению маркетинговыми коммуникациями на рынке недвижимости

В статье приведен комплексный подход к управлению маркетинговыми коммуникациями, разработана комплексная система управления маркетинговыми коммуникациями на рынке недвижимости.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, рынок недвижимости, коммуникационный аудит, медиастратегия, коммуникационный потенциал, стратегические коммуникационные решения, маркетинговый потенциал.