

в коштах і сумнів в якості приватної медичної допомоги. Останній пацієнти пояснюють практикою призначення приватними лікарями необґрунтовано великої кількості діагностичних процедур і схильності до дорогих медичних технологій. Понад 73% опитуваних, при відсутності браку коштів, зволіли б звернутись в державну лікарню, додатково сплативши послуги лікаря та середнього медичного персоналу [4]. Більшість з потенційних пацієнтів виявили бажання додатково сплачувати поліпшений медичний сервіс в державних лікарнях: спеціально обладнані палати; харчування; послуги доглядальниць тощо. Обидві форми можуть співіснувати.

Отже, аналіз ринку медичних послуг показує на специфічні особливості системи охорони здоров'я України: підвищення захворюваності населення; недостатній за якістю медичний сервіс у державних лікувально-профілактичних установах; недовіру населення щодо якості медичних послуг на існуючому ринку медичних послуг; відсутність комплексної системи маркетингової орієнтації медичної установи, що надає медичні послуги.

Дана проблематика є актуальною та потребує більш детального вивчення. Особливої актуальності в подальших наукових дослідженнях набуває проблематика розробки загальнодержавної маркетингової стратегії розвитку галузі охорони здоров'я в Україні.

#### Література

1. Шканова О.М. Маркетинг послуг: навч. посіб. / О.М. Шкапова – К.: Кондор, 2008. – 304 с.
2. Тогунов І.А. Лікар і пацієнт медичних послуг [Електронний ресурс] / І.А. Тогунов // Володимирський обласний фонд обов'язкового медичного страхування. – Режим доступу: [www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru).
3. Артюхіна М.В. Маркетингова діяльність закладів охорони здоров'я в умовах реформування галузі / М.В. Артюхіна // Економічний вісник Донбасу. – 2011. – № 2 (24). С. 135137.
4. Устїнов О. Програма Президента України щодо реформування медичної галузі / О. Устїнов // Аптека 9 ноября 2010 г. [Електронний ресурс]. Режим доступу : <http://www.apteka.ua/articl/46416>.
5. Чехун І.А. Надання платних медичних послуг: цивільно правові аспекти / І.А. Чехун // Часопис Київського університету права. – 2010. – № 2. С. 213-216.
6. Margois M.S. Federalism and health system reform / M.S. Margois // JAMA. – 1997. – Vol. 278. – N.6. – P.514-517.

330.322 (075)

Погасій В.І., ст. викладач,  
Національний університет «Києво-Могилянська академія»

### МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ НА РИНКУ ЖИТЛОВОЇ НЕРУХОМОСТІ М. КИЄВА: РЕАЛІЇ РИНКУ ТА ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ

Маркетинг нерухомості набуває все більшого значення з огляду на існуючу конкуренцію між об'єктами у боротьбі за кінцевого користувача, орендаря чи покупця. Сильний бренд підвищує інвестиційну привабливість та вартість об'єкту нерухомості. Ринок девелопменту в Києві активно займається просуванням власних брендів і, відповідно, закріпленням позицій компанії у свідомості споживачів. Зокрема, це стосується і сегменту житлової нерухомості, до продажу якої варто підходити зі всією відповідальністю та маркетинговим професіоналізмом, оскільки придбання житла вимагає від клієнта одноразового вкладення значних фінансових ресурсів, тому при прийнятті рішення про купівлю враховуються всі фактори впливу. Компанії, що усвідомлюють необхідність розвитку не тільки житлових об'єктів, але й власних брендів, без особливих втрат пережили кризу в нерухомості 2008-2010 р.р. та станом на сьогоднішній день займають лідируючі позиції на ринку.

Дослідженням проблематики просування брендів займалися зарубіжні (С.М. Девіс, П. Дойль, Ж.Ж. Ламбен, Ф. Котлер та ін.), та вітчизняні (О. Зозульов, Г. Тульчинський, Є. Громова, В. Тарнавський, А. Длігач та ін.) науковці. У працях цих авторів висвітлені базові теоретичні положення, пов'язані із проблематикою брендингу, наведені можливі підходи до побудови ефективної стратегії розвитку бренда, розглянуті тенденції розвитку брендингу в Україні й поза її межами. Проблематика брендингу в сегменті нерухомості частково висвітлена науковцями Пейзер Р., Мазур І.І., Шапиро В.Д., Ольдерогге Н.Г., Тянь Р.Б., Холод Б.І., Ткаченко В.А. [1-3]. Проте недостатньо висвітленим залишається питання просування брендів на ринку нерухомості, вибору найоптимальніших каналів комунікації, що в сучасних умовах становить значний інтерес.

Найбільш ефективна комунікація з кінцевим покупцем проходить завдяки рекламі. Як зазначає Річард Пейзер маркетингова стратегія просування «...необхідна для ведення бізнесу в нерухомості, оскільки вона забезпечує ефективну комунікацію зі споживачем» [3, с. 226]. Рекламний концепт просування бренду, що повністю відповідає апеляціям ринку, дозволяє залучити максимум цільової аудиторії для ознайомлення з проектом, що в кінцевому підсумку позитивно відбивається на обсягах продажів.

Метою даного дослідження є аналіз сучасних маркетингових концепцій просування брендів на ринку нерухомості Києва, визначення основних проблем провальних рекламних кампаній та дефініція напрямів підвищення їх ефективності.

Будь який маркетинговий хід повинен базуватись на основі стратегічних маркетингових та комунікаційних розробок. На жаль, в сьогоdnішніх умовах розвитку ринку житлової нерухомості, наявність рекламної стратегії – скоріше виняток аніж тенденція. Післякризове урізання маркетингових бюджетів призвело до максимальної економії на комунікації зі споживачем.

Більшість основних девелоперів Києва, що широковідомі на столичному ринку житлової нерухомості, користуються послугами PR-агентств з метою підвищення продажів в житлових комплексах, при цьому часто залучають до розробки рекламної стратегії відразу декілька агентств. Інші компанії не співпрацюють з рекламними агентствами, а обирають окремо підрядників для кожного етапу просування житлового комплексу. Споживач в сьогоdnішніх умовах надзвичайно поінформований, а відтак і вимогливий до якості товару. Покупець квартири витрачає значну суму коштів, а тому детально аналізує якість пропозиції. Важко уявити, що потенційний споживач при прийнятті рішення про купівлю віддасть перевагу компанії, яка не в змозі пояснити та візуалізувати цінність своєї пропозиції. Як наслідок, основні гравці ринку житлової нерухомості розробляють стратегічні маркетингові програми направлені на просування бренду компанії чи окремого житлового комплексу з метою високої поінформованості споживача та в результаті стимулювання продажів (табл. 1).

Таблиця 1

Рекламні компанії провідних девелоперів м. Києва в 2012 р.

Девелопер	Об'єкт реклами
ХК «Київміськбуд»	Бренд компанії, яка на сьогоdnішній день будує більше 50 житлових об'єктів
«Герц»	ЖК «Граф Фундуклеєв»
«Граніт»	ЖК «Срібна вежа»
А.В.С.	ЖК «Престиж Хол»
Independence	Клубний дім «Арт Хол»
«НБК»	ЖК «Парковий»
Ukrainian Development Partners	ЖК «Новопечерські липки» ЖК «Бульвар фонтанів»
ФПГ «Ковальська»	Торговельна марка «Нерухомість від Ковальської» ЖК «Зелений острів» ЖК «Ювілейний»
«Житлобудінвест»	ЖК «Звіринецький»

В сучасних умовах розвитку ринку житлової нерухомості, найефективнішими видами реклами являється зовнішня (білборди, брендмауери, тролли) та інтернет-реклама.

Під час розробки концепту зовнішньої реклами, основними факторами, визначенню яких варто приділити особливу увагу, виступають кількість бордів, місце їхнього розташування, кольорова гама, зображення, салоган. Безумовно, вищеперераховані параметри залежать від класу конкретного житлового комплексу. Якщо мова йде про сегмент економ класу, то кількість рекламних конструкцій в Києві повинна бути більше 100 штук, щоб забезпечити мінімальне покриття зони охоплення. При плануванні зовнішньої реклами об'єкту класу еліт – за основу розрахунків обирається конкретна локація під визначену цільову аудиторію (табл. 2).

Кольорова гама, зображення, салогани найчастіше використовуються в корпоративній стилістиці, оскільки вся інформація на рекламному носіїві повинна мати чіткі асоціативні зв'язки з компанією-забудовником, його житловими проектами.

Зовнішня реклама безпрограшний інструмент в просуванні житлового комплексу, радіо частіше використовується при акційних пропозиціях, телебачення і пресу застосовують для висвітлення конкретних новин та подій.

Таблиця 2

Фактори зовнішньої реклами (на прикладі елітного житлового комплексу «Звіринецький»)

Кількість бордів	до 10
Місцерозташування	Локалізація бордів в місцях максимальних потоків цільової аудиторії (людей з високим рівнем доходів) – ключові транспортні магістралі Печерську та центральних районів Києва.
Кольорова гамма	Корпоративна стилістика – шоколадний.
Слоган	«Клубний дім на Печерську»

Хоча зовнішня реклама зберігає флагманські позиції в рекламних компаніях забудовників, тим не менш, останнім часом її частка зменшується на користь інтернет-реклами. Реклама в інтернеті надає широкі можливості з вибору рекламних каналів – банерна, контекстна, просування сайту і т.д.

Користується попитом у девелоперів і реклама на радіо, традиційно невелика частка припадає на рекламу на телебаченні. Компанії з великими рекламними бюджетами можуть дозволити собі проведення VTL-заходів. В залежності від класу житлового комплексу обирається формат друкованих ЗМІ: «глянець» використовується при рекламі елітних об'єктів, в ділових виданнях активно просуваються масштабні житлові комплекси.

Зрозуміло, що підхід до рекламної компанії повинен бути комплексним, націлений на всебічне охоплення цільової аудиторії, намагаючись по можливості застосовувати нестандартні рішення.

Наприклад для комплексного просування ЖК «Граф Фундукеєв» був розроблений брендбук, проведений неймінг проекту, створено набір поліграфічної продукції (буклет, ліфлет, інвест-альбом), створено сайт. В елітному сегменті ринку для впізнаваності об'єкту, наявність таких складових необхідна.

Промислово-будівельна група «Ковальська» основний акцент робить на зовнішній рекламі. При розробці рекламних макетів віддають перевагу використанню рендерів чи фотографій зовнішнього вигляду житлових комплексів. Кожен зі своїх об'єктів компанія розвиває в повноцінний бренд, з назвою, логотипом, фірмовим стилем – дані елементи доповнюють та підтримують рекламний сюжет, підвищуючи рівень його впізнаваності протягом тривалого періоду часу.

Розробка рекламних сюжетів базується на тому, що кожен окремий сюжет несе в собі певну ідею, направле на досягнення конкретної цілі. Тому доцільно їх розробляти по флайтам – етапам рекламної компанії. Обов'язкові елементи – салоган, фонові картинка, додаткова графіка – створюють основне смислове навантаження та емоційний ефект кожного нового борду. Основні сюжети, які використовує ФПП «Ковальська» – флайт з зображенням будинку, сюжети з людьми, акційні та графічні сюжети на основі рендерів житлового комплексу. Ефективність кожного сюжету зростає, якщо він повноцінно відображає концепцію комплексу, а також впливає на емоції покупців. У випадку, якщо сюжет не несе важливої інформаційної переваги – стосовно ціни, акцій, емоцій, то зростає загроза втрати контакту з цільовою аудиторією.

За допомогою правильно скомпонованої та проведеної рекламної компанії, відсоток споживачів зростає в рази. В цілому, бюджет рекламної компанії повинен бути на рівні 3-4% від очікуваного прибутку. Девелопери зазначають, що в залежності від привабливості об'єктів, реклама може нарощувати продажі в два рази. Відомо, що завдяки нестандартному підходу до рекламної компанії – просування не окремого об'єкта, а бренду ХК «Київміськбуд» – продажі компанії зросли зросли на 40%. З гумором поданий рекламний салоган («З'їмо цю каску, якщо не добудуємо хоча б один будинок») знайшов 100% відгук у покупців, ще більш впевнивши останніх у виконанні всіх гарантійних зобов'язань компанії стосовно завершення будівництва.

Варто враховувати, що існує значний відсоток покупців, які від самого початку пошуку квартири, виступають прибічниками того чи іншого бренду забудовника, тому реклама окремих житлових комплексів такого забудовника буде інформувати потенційних (вже лояльних до даного бренду) покупців про нову пропозицію чи нові умови акції.

Комплексне просування бренду будівельної компанії чи окремого житлового комплексу як частина маркетингової стратегії продажів залишається все ще нерозвинутою сферою в Україні, тому дуже часто як девелопери, так і рекламні агентства допускають грубі помилки, що призводять до провальної рекламної компанії, а відтак і до марної втрати коштів та, у підсумку, до неможливості швидкої реалізації квартир.

Головна помилка – це неправильне відношення до реклами. Реклама повинна виступати інструментом залучення клієнта, заробляти гроші для бренду, а не бути можливістю втілення амбіцій чи особистого бачення замовника.

Інший важливий момент – правильне визначення цільової аудиторії. Розробка активної рекламної кампанії потребує глибоких знань з існуючої ринкової ситуації, чіткого розуміння потреб та проблем споживача. Необхідно провести аналіз ситуації на ринку нерухомості, і виходячи з отриманих даних, розпочати розробку рекламної компанії, адже тільки професійний підхід до кожного етапу рекламної компанії дає потрібний результат. В сьогоденних умовах розвитку рекламного ринку нерухомості, суттєво недооцінюються можливості нестандартного підходу до візуалізації реклами. Найчастіше використовують зображення будинку з вказаною ціною квадратного метра. Проте варто доносити до аудиторії максимально затребувані ринком переваги – ціну (якщо вона вигідніша, ніж у конкурентів), лояльні умови купівлі чи розстрочки, акційні пропозиції. Також дієво працює емоційна картинка. Чимало експертів рекомендують не вибудовувати рекламну кампанію на ціні, навіть якщо мова йде про об'єкти економ класу. Дана точка зору базується на тому факті, що якою б не була запропонована ціна, покупець завжди захоче заплатити менше. Тому необхідно ознайомити аудиторію з особливостями та перевагами запропонованого об'єкту, дати відчуття цінності пропозиції, тоді ціна відійде на другий план.

В цілому, для підвищення ефективності просування реклами житлового комплексу, використовують наступний інструментарій:

1. Креативна ідея – повинна не тільки давати красиву візуалізацію пропозиції, але й доносити до кінцевого споживача саме те, що хоче передати девелопер.
2. Запропонована ідея повинна бути пов'язаною з уже сформованим образом об'єкту. Новим може бути зображення, слоган чи акційна пропозиція, але для використання уже сформованого образу житлового комплексу, необхідно забезпечити наступність рекламних компаній.
3. Перерозподіляти рекламний бюджет за періодами – визначити періоди активізації впливу та підтримки рекламної кампанії, встановивши таким чином терміни просування.

Маркетингова концепція просування є проміжною ланкою на шляху інформації між девелопером і споживачем. Якщо маркетинг за допомогою відповідних методів і інструментів правильно інтерпретує ознаки, що характеризують ринкові процеси, на ринок надійдуть зорієнтовані на потреби споживача об'єкти нерухомості. Поява нових житлових комплексів, з професійною концепцією просування, призвела до загострення конкуренції серед проектів і до поступового послаблення позицій непрофесійних і недосконалих об'єктів. Житлові комплекси будуть конкурувати на рівні вже не продукту, а бренду, тобто вражень і емоцій, що виникають у покупців.

#### Література

1. Мазур И.И. Девелопмент / Под общ. ред. проф. И.И. Мазура. – М.: Экономика, 2004. – 521 с.
2. Ричард Б. Пейзер и др. Профессиональный девелопмент недвижимости: Руководство ULI по ведению бизнеса. ULI-The Urban Land institute / Б. Ричард. – 2007. – 452 с.
3. Тянь Р.Б. Управление проектами / Р.Б. Тянь, Б.И. Холод, В.А. Ткаченко. – К.: Центр навч. літ-ри, 2004. – 224 с.

339.138:330.341:330.34

*Козин Л.В., викладач,  
Івано-Франківський інститут менеджменту  
Тернопільського національного економічного університету*

### **СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ФОРМА РЕАЛІЗАЦІЇ КОНЦЕПЦІЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ НА РІВНІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ**

Дослідники, які вивчають стан розвитку сучасного бізнес-середовища та його місце і значення для життєдіяльності суспільства, висловлюють докорінно протилежні думки з приводу такої форми стейкхолдер-менеджменту як корпоративна соціальна відповідальність, називаючи її як стратегічною перевагою, так і проявом слабкості компанії. Скептично налаштовані автори зазвичай стверджують, що соціальної відповідальності, як такої, у реальній дійсності не існує і все це – лише маркетингові хитрощі. Оптимісти, навпроти, вірять у можливість покращення поведінки бізнес-структур по відношенню до інтересів суспільства і навколишнього середовища. При цьому й споживачі все частіше надають свідому перевагу продукції саме тих компаній, які реалізують соціально-відповідальні заходи, а також виявляють готовність брати участь у них. Більше того, вони (зазвичай, вустами громадських об'єднань і спілок) вимагають участі бізнесу у сприянні сталому розвитку, а уряди і міжнародні організації долучаються до цих вимог і виявляють наміри у підтримці такої діяльності.