

УДК 658.8

ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА РИНКУ НЕРУХОМОСТІ

Кірносова М.В., Білаш М.М.

Одеський національний політехнічний університет

Стаття присвячена комплексному дослідженню поняття маркетингових комунікацій підприємства. Дається характеристика даного явища, його форм прояву. Вивчаються особливості ринку нерухомості і основні його суб'єкти, що здійснюють рекламні комунікації. Наводиться аналіз причин зміни структури комплексу комунікацій на ринку нерухомості в бік переважання онлайн-комунікацій. Розглядаються основні інструменти онлайн-комунікацій на ринку нерухомості, а також даються рекомендації по їх реалізації в практиці.

Ключові слова: маркетингові комунікації, нерухомість, інтернет маркетинг, інтернет комунікації, ринок нерухомості.

Постановка проблеми. Ринок нерухомості як сектор економіки відіграє значну економічну і соціальну роль. Однак зараз даний ринок характеризується постійним збільшенням темпів введення в експлуатацію нового житла, що тягне за собою підвищення рівня конкуренції на ринку. У зв'язку з цим ринок нерухомості вимагає від компаній набагато більшого, ніж створити товар, що задовольняє потреби клієнта, призначити на нього підходящу ціну і забезпечити його доступність для цільових споживачів. У зв'язку з цим, доцільним є формування комплексу клієнтоорієнтованих маркетингових комунікацій стосовно об'єктів первинної житлової нерухомості.

Існуючі в теорії маркетингу підходи до розробки комплексу маркетингових комунікацій можуть бути застосовані компанією-комунікатором будь-якої сфери діяльності, тому вони не враховують специфічних особливостей ринку первинної житлової нерухомості, де поведінка споживачів має виражену специфіку в залежності від сегмента ринку, що є підставою для використання клієнтського підходу при плануванні комунікацій [5, с. 22].

В результаті аналізу розподілу продажів за стадіями будівництва об'єктів нерухомості, відзначається певна схожість в структурі продажів економ-класу і комфорт-класу, які представляють собою масове житло. І аналогічно – в структурі продажів бізнес-класу і елітного класу (житло підвищеної комфортності). У зв'язку з цим доцільна побудова комплексу маркетингових комунікацій для кожного з двох типів об'єктів нерухомості: масове житло і житло підвищеної комфортності, – з подальшим вибором засобів просування відповідно до переваг цільової аудиторії.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Відповідно до точки зору засновника вітчизняної наукової школи маркетингу взаємодії професора Г.Л. Багієва, маркетинг взаємодії являє собою перспективну концепцію сервісного підприємництва, орієнтоване на охоплення всіх ресурсів і видів діяльності в процесі організації, планування і управління комунікаціями з усіма суб'єктами ринкової мережі на кожній стадії життєвого циклу товару.

Згідно з дослідженнями Ромата Є., синтетичні маркетингові комунікації виконують такі функції [7, с. 544]:

- дозволяють комплексно, логічно і взаємодоповнююче використовувати весь арсенал комунікаційних можливостей фірми;

- забезпечують координацію системи маркетингових комунікацій, комплексу маркетингу фірми та її діяльності в області менеджменту;

- підвищують ефективність збутових і інших маркетингових зусиль в розрізі тих напрямків, в яких використовується та чи інша система маркетингових комунікацій;

- дозволяють одночасно задіяти в одній комунікаційній технології сильні сторони різних видів маркетингових комунікацій фірми;

- забезпечують реалізацію і практичне використання концепції інтегрованої маркетингової комунікації.

Мега статті. Виявлення найбільш актуальних і ефективних онлайн-комунікацій на ринку нерухомості, розгляд механізму їх роботи, а також пропозиції і рекомендації по реалізації їх в практиці.

Виклад основного матеріалу дослідження. Актуальність дослідження комунікацій на ринку нерухомості обумовлена тим, що в останні роки відбувається зміна поведінки споживачів на даному ринку, пов'язана з розвитком Інтернету, за допомогою якого найзручніше здійснювати як продаж, так і покупку об'єктів нерухомості. У зв'язку з цим, багато компаній на ринку нерухомості значно змінюють власні комплекси маркетингових комунікацій, роблячи найбільший акцент на просування в Інтернеті.

В даний час просування свого товару або послуги є невід'ємною частиною функціонування будь-якої компанії. Просування являє собою певний комплекс повідомлень, який компанія використовує для комунікації зі своїми споживачами, з метою передачі їм інформації про свої товари та послуги. Грунтуючись на тому, що в основі просування лежить комунікація компанії зі споживачем, то можна сказати, що воно здійснюється шляхом комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій. Комплекс маркетингових комунікацій, об'єднаних в єдину програму просування, сприяє формуванню іміджу компанії, її товару або послуги, підвищує її можливості звертатися до споживачів і впливати на них. Під маркетинговими комунікаціями розуміється «єдиний комплекс, який об'єднує всіх суб'єктів ринкової діяльності, всі засоби комунікацій, спрямовані на встановлення і підтримку відносин із адресатами комунікацій в рамках реалізованої компанією програми просування» [3, с. 16].

У комплекс маркетингових комунікацій входять такі інструменти як реклама, зв'язки з громадськістю, спонсорство, прямий маркетинг, особисті продажі і стимулювання збуту. Крім цього, з розвитком маркетингових комунікацій в даний комплекс також можна додати event-маркетинг, упаковку, а також інтернет-комунікації, які стають все більш необхідними при просуванні практично будь-яких компаній з різних галузей. Одним з ринків, на якому необхідні практично всі інструменти маркетингових комунікацій, є ринок нерухомості. Даний ринок є досить специфічним, що впливає також і на особливості організації на ньому маркетингових комунікацій. Даний ринок відрізняється низькою взаємозамінністю і стандартизованістю товарів, якими виступають об'єкти нерухомості, відносно невеликим числом продавців і покупців, приватним характером угод, низьким ступенем інформаційної доступності, а також високою вартістю товарів і тривалим процесом прийняття рішення про покупку [6, с. 191].

Найчастіше незалежно від класу житла застосовуються одні і ті ж інструменти і форми комунікацій, а відмінність полягає, в першу чергу, в характері самого повідомлення.

Все більшого значення починають набувати онлайн-комунікації, обумовлено це тим, що завдяки розвитку Інтернету відбувається трансформація споживчої поведінки на ринку нерухомості, так як він спрощує доступ, прискорює обмін інформацією та надає можливості для використання візуальної інформації [5, с. 11], що важливо для споживачів при купівлі або продажу об'єктів нерухомості, тому вони розглядають рекламу в Інтернеті як пріоритетне джерело для пошуку і просування об'єктів нерухомості. Завдяки цьому в рекламних комунікаціях на ринку нерухомості, позначилися такі тенденції: збільшення обсягів інтернет-реклами, зниження витрат на «іміджеву» рекламу, посилення використання контекстної реклами [5, с. 12]. Таким чином, в зв'язку з цим відбуваються трансформації серед інструментів маркетингових комунікацій, на ринку нерухомості все більшого значення набувають різні інструменти онлайн-комунікацій. Розглянемо більш докладно основні з інструментів просування в Інтернеті, які застосовуються на ринку нерухомості.

Одним з найважливіших інструментів є SEO-оптимізація, це «процес досягнення перших місць в результатах пошуку в пошукових машинах за цільовими для компанії запитам» [2, с. 94]. Даний інструмент має велике значення для компанії, так як підвищує шанси на те, що потенційний клієнт знайде на їх сайт і зробить цільові дії. Отже, знаходження в першій десятці пошукової видачі допоможе компанії залучити на сайт більшу кількість відвідувачів, частина з яких може стати їх клієнтами. Для цього їм необхідно займатися постійним оновленням інформації на сайті, розміщувати цікаві статті, на кожній сторінці сайту використовувати ключові слова. Контекстна реклама є одним з найпопулярніших інструментів комунікації на ринку нерухомості, так як допомагає залучати клієнтів як з пошукових систем, так і з інших сайтів. Контекстна реклама ділиться

на пошукову та контекстно-залежну, або тематичну. Якщо рекламне повідомлення пов'язано з фразою пошукового запиту і показується на сторінках результатів пошуку в відповідь на запити – це пошукова контекстна реклама. Якщо воно пов'язане з текстом сторінки, на якій розміщено, то це контекстно-залежна або тематична реклама. Вона показується на сторінках, які користувачі переглядають в Інтернеті [1, с. 22].

Для компаній з середнім бюджетом більшою мірою підійде контекстно-залежна реклама, так як в тематичі нерухомості для пошукової контекстної реклами через високу конкуренцію дуже висока вартість за клік. Вони можуть за допомогою контекстно-залежної реклами показувати банери або навіть відео на таких сайтах, як Youtube, відомих порталах і основних новинних або розважальних сайтах. Також вони мають можливість показувати рекламу на всіх основних майданчиках для нерухомості: Дом.рiа, OLX.

В рекламну мережу Google входять тисячі сайтів-партнерів, на яких компанії можуть розміщувати свою контекстну рекламу. Причому вони також мають можливість налаштовувати покази реклами по інтересам, саме на тих людей, які цікавляться конкретними послугами або видами об'єктів нерухомості. Таким чином, пропозиція про покупку квартири в новобудові можна показати аудиторії, яка цікавиться новобудовами. Однак, пошукова контекстна реклама може виявитися більш ефективною, оскільки дозволяє охопити аудиторію «тепліх» клієнтів, тобто таких, хто вже перебуває на стадії прийняття рішення про придбання послуги та здійснює пошук компанії.

Для того, щоб компанія просунулася за допомогою пошукової контекстної реклами, необхідно чітко визначити характеристики аудиторії, а також підібрати ключові слова. Інструментом рекламної комунікації, спрямованим на утримання уваги потенційного клієнта і його повернення на сайт, є такий сучасний інструмент інтернет-маркетингу, як ретаргетінг.

Ретаргетінг – інструмент, що дозволяє показувати рекламні оголошення користувачам, які вже відвідували сайт компанії, але не зробили необхідну дію. Його суть полягає в тому, що на сайті або окремих його сторінках міститься спеціальний код ретаргетінга, і коли користувач відвідує сайт або виділені його сторінки, але не робить потрібну дію, він додається до цільової групи, якій буде показуватися реклама компанії на інших сайтах (частіше всього банерна), особливо тих, які він часто відвідує. За допомогою даного інструменту компанії можуть повторно показувати рекламні оголошення тим користувачам, які вже побували на їхньому сайті, переглядаючи різні сторінки. Тематика повторного повідомлення залежить від тих сторінок, які дивився користувач. Якщо він переглядав каталог реалізованих об'єктів нерухомості, то в рекламних оголошеннях йому необхідно показати ці об'єкти, із закликом зателефонувати до відділу продажів, щоб записатися на їх перегляд. Якщо користувач дивився сторінки з розцінками або зразками договорів, то в рекламних оголошеннях йому необхідно показати ключові переваги від співпраці з компанією і також заклик за-

телефонувати або залишити свої контакти, щоб співробітники відділу продажів з ним зв'язалися. Даний інструмент рекламної комунікації дозволяє компанії впливати на потенційного клієнта на стадії прийняття рішення про співпрацю.

Проблемою реалізації цього інструменту є визначення обсягів реклами і ступеня її повторюваності для одного клієнта, щоб, з одного боку, надати на нього вплив, а з іншого, не викликати роздратування надмірно частою появою. Також інструментом, спрямованим на підтримку комунікацій з клієнтами на ринку нерухомості, є e-mail маркетинг, який виступає регулярним процесом формування відносин з клієнтами за допомогою електронної пошти [4, с. 10].

Доволі часто, компанії звертаються за допомогою до рекламних агентств. В агентствах нерухомості даний інструмент може бути спрямований на підтримку відносин з уже існуючими клієнтами, залучення потенційних клієнтів, з якими вже була комунікація і вони залишили свою електронну адресу, а також формування іміджу експерта всередині професійного співтовариства. В цілому, аудиторію e-mail маркетингу в агентствах нерухомості можна розділити на чотири сегменти:

Приватні клієнти, з якими вже були здійснені угоди;

1. Приватні клієнти, що залишили власну електронну адресу на сайті.

2. Професійне співтовариство ріелторів.

3. Юридичні особи, що займаються купівлею комерційної нерухомості.

Для кожного з сегментів готуються різні матеріали для розсилки, а також розсилаються з різною частотою. Так, для першого сегмента розсилки повинні відбуватися не частіше ніж один раз на 2-3 місяці і бути спрямовані на збереження контактів з ними для можливого подальшого співробітництва. Для професійного співтовариства можуть складатися інформаційні бюлетені з аналізом ринку, різних його тенденцій і розбором кейсів для формування власного іміджу. Також подібна інформація, але пов'язана тільки з комерційною нерухомістю, може відправлятися юридичним особам; така розсилка повинна здійснюватися 1-2 рази на місяць. Для потенційних клієнтів, які залишили свої контактні дані, розсилка здійснюється найбільш часто, вона містить інформацію, наприклад, про послуги компанії, що реалізуються нею об'єкти нерухомості, які можуть сподобатися клієнту. Мета даної розсилки стимулювати у клієнта прийняття рішення про співпрацю з компанією. Безсумнівно, розглянуті інструменти онлайн-комунікацій не є єдиними для ринку нерухомості, однак, вони є найбільш важливими і повинні бути присутніми в комплексі маркетингових комунікацій будь-якої компанії, так як будуть сприяти залученню клієнтів і їх утриманню.

Висновки. Існує купа інструментів і форм маркетингових комунікацій. Таких як, рекламна інформація в друкованих періодичних виданнях, на радіо і телебаченні, Інтернет-реклама, Outdoor- і Indoor-реклама, рекламнополіграфічна продукція і event-заходи, стимулювання збуту (знижки, бонуси, спеціальні

пропозиції, розстрочка платежу, персональні скидки та бонусні програми), PR-комунікації (іміджеві матеріали в електронних і друкованих ЗМІ з основним упором на новинні матеріали іміджево-аналітично-етичних матеріалів і новинні матеріали з використанням прийому «розбивка новин на частини», іміджеві матеріали в ЗМІ, спонсорювання та благодійні заходи), виставково-ярмаркова діяльність (де приймають участь будівельні компанії в професійних виставках, на яких відбувається роздача рекламних матеріалів).

Враховуючи тенденції останніх років, можемо дійти висновку що найбільш ефективним методом комунікацій з клієнтом є інтернет реклама у всіх її проявах. Будь то SMM-маркетинг, SEO, таргетовані SMS і Email розсилки, усе це є ефективним, особливо коли працює у комплексі.

Необхідно відзначити, що маркетингова активність суб'єктів ринку нерухомості в даний час носить багато в чому безсистемний характер, комунікативний вплив починається на заключних етапах реалізації будівельного проекту. З урахуванням того, що найчастіше процес ухвалення рішення про покупку об'єкта первинної житлової нерухомості займає тривалий час (особливо це стосується нерухомості підвищеної комфортності), стадія реалізації розтягується, і основні продажі пропонованих квартир відбуваються набагато пізніше введення житлового будинку в експлуатацію. У даній ситуації, необхідна організація безперервної маркетингової взаємодії з потенційними споживачами на всіх стадіях будівництва об'єкта нерухомості, починаючи з підготовки проекту.

Цікавим і корисним стало би створення інноваційного сервісу для ринку нерухомості України. Наприклад, це могла ми бути соціальна мережа для будинків та об'єктів. У кожного будинку буде персональна сторінка, на якій повідомлятиметься про ключові особливості об'єкта (площа, розташування, дата побудови, ім'я архітектора, список власників, перелік орендарів і так далі).

Повнота інформації буде залежати від звичайних користувачів: поповнити дані про черговий будинок може будь-хто. Сайт можна влаштувати за принципом анкетування та вільного обміну інформацією – кожен вносить ту частину даних, яку знає сам.

Але ця соціальна мережа має відрізнятись, від того ж Facebook, це можна зробити за допомогою монетизації. Якщо надати відомості може будь-хто, то через доступ до бази доведеться заплатити. Інформація стане в нагоді ріелторам, інвесторам та іншим гравцям на ринку нерухомості. Перевага в тому, що найчастіше куплена інформація може бути унікальною: настільки докладних відомостей не знайти ні на жодному іншому сайті.

Таким чином, маркетингові комунікації є основою для формування комплексу клієнтоорієнтованого маркетингового комунікативного впливу на ринку нерухомості і дозволяє уніфікувати вибір інструментів і форм комунікацій з урахуванням певних цілей, що в свою чергу сприяє скороченню витрат часу і ресурсів суб'єктів ринку нерухомості.

Список літератури:

1. Бабаев А. Контекстная реклама. – СПб.: Питер, 2012. – 304 с.
2. Вирин Ф. Интернет-маркетинг: полный сборник практических инструментов. – М.: Эксмо, 2010. – 160 с.
3. Душкина М.Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология: Учебное пособие. – СПб.: Питер, 2016. – 560 с.
4. Кот Д.Г. E-mail маркетинг. Исчерпывающее руководство. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 192 с.
5. Лавриненко Я.Б. Разработка механизма повышения эффективности продвижения товаров и услуг на рынке недвижимости посредством сети интернет: автореф. ... дисс. канд. экон. наук. – Воронеж: ВГУ, 2012. – 22 с.
6. Чибикова Т.В. Понятие, сущность и структура рынка недвижимости // ОНВ. – 2015. – № 1. – С. 190-195.
7. Ромат Е.В. Реклама / Е.В. Ромат. – 5-е изд. – СПб.: Питер, 2002. – 544 с.

Кирносова М.В., Билаш М.Н.

Одесский национальный политехнический университет

ИССЛЕДОВАНИЯ ТЕНДЕНЦИЙ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ НА РЫНКЕ НЕДВИЖИМОСТИ

Аннотация

Статья посвящена комплексному исследованию Понятие маркетинговых коммуникаций предприятия. Дается характеристика данного явления, его форм проявить. Вивчаються Особенности Сайты Вся недвижимость и основные его субъекты, что осуществляют рекламные коммуникации. Приводиться анализ причин изменения структуру комплекса коммуникаций на ринку недвижимости в сторону преобладания онлайн-коммуникаций. Рассматриваются основные инструменты онлайн-коммуникаций на ринку недвижимости, а также даются рекомендации по их реализации на практике.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, недвижимость, интернет маркетинг, интернет коммуникации, рынок недвижимости.

Kirnosova M.V., Bilash M.N.

Odessa National Polytechnic University

STUDYING TRENDS FOR DEVELOPMENT OF MARKET COMMUNICATIONS ON THE REAL ESTATE MARKET

Summary

The article is devoted to the complex research of the concept of marketing communications of the enterprise. The characteristic of this phenomenon is given, its forms are manifested. Fallen Features Sites All the real estate and its main subjects that carry out advertising communications. An analysis of the reasons is given Changing the structure of the complex of communications to the Sites All real estate in BIK predominates in online communications. The main tools of online communication on Sites All real estate are considered, as well as recommendations for their implementation in practice.

Keywords: marketing communications, real estate, internet marketing, internet communications, real estate market.