

СПЕЦИФІКА ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ НА РИНКУ КОМЕРЦІЙНОЇ НЕРУХОМОСТІ

В статті було проаналізовано особливості застосування різних засобів просування, розглянуто їх специфіку на ринку комерційної нерухомості, визначено ефективний засіб маркетингових комунікацій для просування нерухомості комерційної сфери.

This article contains analysis of peculiarities of the using different means of promotion, their specificity on the commercial real estate, identified an effective means of marketing communications to promote real estate commercial sector.

Вступ. В сучасних умовах ринок комерційної нерухомості характеризується низькою привабливістю для створення бізнесу. В першу чергу, пов'язано з наслідками девальвації національної валюти, що призвело до суттєвого зниження фактичних орендних ставок. Залучити банківське фінансування стало надзвичайно складно, тому реалізація багатьох розпочатих проектів з нерухомості була припинена.

Початок 2010 року ознаменувався сплеском ділової активності в сегменті комерційної нерухомості. Експерти пов'язують поживлення на ринку в першу чергу зі стабілізацією політичної ситуації в Україні і прогнозують зростання попиту на об'єкти комерційної нерухомості.

Тому актуальним питанням, що потребує термінового розгляду, стало повернення уваги клієнтів до ринку комерційної нерухомості, а саме інформація щодо поліпшення ринкового становища, а також покращення можливостей роботи на ньому. Особливого значення набула специфіка просування на ринку комерційної нерухомості.

Проблемам просуванням присвятили дослідження такі зарубіжні та вітчизняні вчені, як П. Діксон, Дж. Р. Еванс, Б. Берман, Є.В. Ромат, Г. Я. Гольдштейн, Ф. Котлер, Ж.-Ж Ламбен О. В. Катаєв, Т. Г. Діброва, В. М. Власова, С. Е. Емінова та інші. Наш погляд, недостатньо приділено уваги маркетингу послуг, а саме: просування комерційної нерухомості та ефективні засоби просування товарів на ринку.

Постановка завдання. Метою даної статті є аналіз теоретичних положень та практичних рекомендацій, з метою розроблення засобів просування продукції ринку комерційної нерухомості.

Щоб досягнути поставленої мети роботи, слід вирішити наступні завдання:

- узагальнити основні положення щодо сутності поняття просування;

- розглянути особливості засобів просування комерційної нерухомості;
- проаналізувати можливі засоби просування на ринку комерційної нерухомості, визначити їх переваги та недоліки;
- запропонувати ефективний засіб маркетингових комунікацій для просування нерухомості комерційної сфери.

Методологія. Теоретичною та методологічною основою проведених досліджень стали наукові праці і теоретичні розробки провідних вітчизняних й закордонних вчених в області просування продукції на ринок. У процесі дослідження застосовувались: метод теоретичного узагальнення та порівняння – для уточнення понять, з метою визначення особливостей та засобів просування товарів на ринку комерційної нерухомості; метод прогнозування, що використовувався для висновків щодо вибору ефективного засобу маркетингових комунікацій товарів комерційної нерухомості.

Результати дослідження. Існують різні підходи серед зарубіжних та вітчизняних авторів, які присвячені питанню просуванню продукції на промисловому ринку. В них розглядається просування як управління інформацією, що представляє собою процес розробки та відстеження стратегій, які сповіщають нових покупців про переваги даного товару в порівнянні з аналогами конкурентів [1,5]. Так. Діброва Т. розглядає просування – як будь-яку форму маркетингових комунікацій, яка використовується компанією для інформування, формування позитивного ставлення або іміджу марки, фірми, нагадування про свої товари/послуги для стимулювання попиту на них [2]. Інші автори, , під просуванням розуміють будь-яку форму дій, які використовуються фірмою для інформування, переконання і нагадування людям про свої товари, послуги, ідеї, громадську діяльність чи вплив на суспільство.. [3,5].

Є.В. Ромат поняття просування визначає як систему маркетингових комунікацій організації, спрямованих на визначення та підтримку певних запланованих цією організацією взаємин з адресатами комунікацій у межах досягнення її маркетингових цілей[6].

Таким чином, під просуванням будемо розуміти - це комплекс заходів, які направлені на інформування споживача про товар, формування довіри до товару фірми, переконання та стимулювання, кінцевим результатом якого є дія – купівля.

Перед тим, як аналізувати інструменти, за допомогою яких можна здійснити процес просування, слід чітко визначити цільову аудиторію, на яку буде спрямований комунікаційний вплив. На ринку комерційної нерухомості (а саме торгової нерухомості) споживачами виступають промислові організації (торгівельні та розважальні), що мають добре фінансове положення, що характеризується наявністю власних коштів. Під торговельними організаціями маються на увазі оператори: роздрібною торгівлі

товарами повсякденного попиту, будівельної продукції, одягу тощо; стосовно розважальних організацій – кінотеатри, боулінги, зони розваг та відпочинку, зони фудкорту та інші.

Розглядаючи інструменти просування слід в першу чергу акцентувати свою на увагу на їх специфіку на ринку комерційної нерухомості:

1. *Реклама.* Застосування цього засобу на ринку комерційної нерухомості не є високоефективним, адже ринок такої спеціалізації: має незначну кількість покупців, що дуже обмежує вибір рекламо носія; характеризується обмеженим рівнем пропозиції й при невірному розрахунку інтенсивності рекламного тиску, попит на продукцію може перевищити наявні в пропозиції об'єкти, що відштовхне споживачів. Також цей засіб просування не дає можливості вести діалог зі споживача, що на ринку нерухомості відіграє дуже велику роль.

2. *Паблік рілейшнз.* Особливістю PR на ринку нерухомості є те, що просувається не об'єкт нерухомості, а саме підприємство. Вигодою при цьому є те, що позитивна репутація компанії автоматично переходить на все, що вона продає. Паблік рілейшнз дає змогу: сформувати у рітейл-операторів більш правдиве сприйняття інформації щодо об'єкту нерухомості; надовго сформувати позитивний образ підприємства, що в майбутньому може призвести до повторної покупки об'єкту комерційної нерухомості. Але цей засіб може бути ефективним лише в тому випадку, якщо буде контролюватися, а як відомо сприйняття споживачів формується дуже довго й дуже легко піддається зміні при поголосі чи чутках.

3. *Стимулювання збуту.* При просуванні товару на ринку комерційної нерухомості цей засіб не можна охарактеризувати як найефективніший, адже стимулювання збуту потребує дуже значних витрат та переносить увагу покупців з чинників якості, функціональності, надійності на чинники ціни та вигоди, що є недопустимим на ринку нерухомості. Та якщо фірма має значні кошти, то стимулювання, при використанні мотивів вигоди буде спонукати оператора до здійснення покупки нерухомості.

4. *Особистий продаж.* Ця форма комунікацій і продажів товарів і послуг на ринку нерухомості є домінуючою, оскільки кількість потенційних клієнтів відносно невелика в порівнянні зі будь-якими споживчими ринками, в той час як можливі доходи від кожного споживача (рітейл-оператора) можуть бути в багато разів вище.

Особисті продажі є найбільш дорогою і могутньою стратегією комунікації, направленої на рішення декількох основних задач:

1. Переконати потенційного замовника спробувати товар.
2. Поклопотатися про те, щоб наявні споживачі залишалися задоволеними і продовжували купувати об'єкти комерційної нерухомості.

3. Забезпечувати зворотний зв'язок, інформуючи про побажання операторів, про позиціонування вдосконаленого об'єкту нерухомості і успіхи в маркетинговій практиці своєї власної фірми і конкурентів.

Особистий продаж як комунікативний інструмент при просуванні товарів на ринку комерційної нерухомості має такі переваги:

- забезпечує особистий контакт з промисловими організаціями, що дає високу можливість адаптації до індивідуальних особливостей кожного оператора;
- концентрується на чітко визначених цільових ринках;
- негайно виявляє зворотну реакцію потенційних покупців нерухомості;
- зводять до мінімуму зайві зусилля – на відміну від маркетингових комунікацій, з використанням засобів масової інформації, маркетингове повідомлення пропонується тільки цільовій аудиторії вірогідних покупців й практично не працює з некорисною аудиторією.

До недоліків особистого продажу, можна віднести великі витрати, яких зазнає власник нерухомості під час здійснення одного контакту з потенційним споживачем (оператором).

Вищенаведене приводить до того, що персональний продаж є найефективнішим інструментом просування на ринку комерційної нерухомості, враховуючі всі його особливості та сприяє продажу об'єкту нерухомості.

Висновки. В статті обґрунтовано теоретичні та практичні засади застосування різних засобів та особливостей просування на ринку комерційної нерухомості. Проведений аналіз свідчить, що найоптимальніший засіб просування, що слід застосовувати при просування нерухомості, ним виявився – особистий продаж. Виходячи з особливостей засобів маркетингових комунікацій просування за допомогою реклами і стимулювання продажів не настільки ефективні як на споживчому. Реклама в даному випадку більше носить інформаційний характер.

Таким чином, особисті продажі є основним інструментом просування нерухомості, а всі інші інструменти маркетингових комунікацій лише підтримуючими.

Література

1. Гольдштейн Г. Я., Катаев А. В. Маркетинг: учебное пособие. – К.: «Либра», 2002. – 326 с.
2. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика. Навчальний посібник. – К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2009. – 320 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. — М.: «Бизнес-книга», «ИМА-Кросс. Плюс», 1995. — 670 с.

4. Котлер Ф., Келлер К.Л., Павленко А.Ф., Маркетинговий менеджмент: Підручник. – К.: Видавництво «Хімджест», 2008. – 720 с.
5. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: пер. с франц. – СПб. – М.: Наука, 1996. – 589 с.
6. Ромат Е. В. Реклама. Ученик для вузов. – СПб: Питер, 2001. – 496с.
7. «Особенности продвижения товара на промышленном рынке» [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://revolution.allbest.ru/marketing/00102550_0.html
8. «Просування товару і послуг» [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://usz.kiev.ua/pablik-rilejshnz/vyznachennya-prosuvannya-tovaru-i-poslug/>