Содержание

Введение

1. Теоретические аспекты маркетинга недвижимости

1.1 Роль маркетинга недвижимости в российской экономике

1.2 Особенности развития маркетинга недвижимости в РФ

2. Исследование практики применения маркетинга недвижимости в компании "Квартал"

2.1 Краткая характеристика компании

2.2 Анализ маркетинга недвижимости в компании "Квартал"

Заключение

Список используемой литературы

Введение

Маркетинг обычно рассматривают как задачу создания, продвижения и доставки индивидуальным потребителям и компаниям товаров и услуг.

Среди элементов рыночной экономики особое место занимает недвижимость, которая выступает в качестве средств производства ( земля, административные, производственные, складские, торговые и прочие здания и помещения, а также другие сооружения) и предмета или объекта потребления ( земельные участки, жилые дома, дачи, квартиры, гаражи).

Недвижимость выступает основой личного существования для граждан и служит базой для хозяйственной деятельности и развития предприятий и организаций всех форм собственности. В России происходит активное формирование и развитие рынка недвижимости и все большее число граждан, предприятий и организаций участвует в операциях с недвижимостью.

Маркетинг недвижимости играет ключевую роль в функционировании рынка недвижимости.

На базе проведенного маркетингового исследования недвижимости формируется идея концепции торгового центра. В ходе проведения маркетинга торгового центра необходимо получить обоснование размера и типа объекта, размера и состава ресурсной зоны, уровня доступности объекта для местного населения (пешеходов, автомобилистов, пассажиров общественного транспорта), уровня визуальной доступности объекта, характеристик целевой аудитории, позиционирования будущего торгового центра (имидж, конкурентные преимущества, качество, цена, состав, широта и глубина ассортимента), коммерческих условий реализации помещений.

Цель данной курсовой работы – исследовать маркетинг недвижимости с теретической и практической точки зрения.

Объект исследования – компания "Квартал".

1. Теретические аспекты маркетинга недвижимости

1.1 Роль маркетинга недвижимости в российской экономике

Начнем с того, что само понятие маркетинга как комплекса мер по продвижению товара на рынке для российской экономики достаточно ново, молодо и находится в стадии своего становления. Мы только-только начинаем узнавать и принимать правила игры, по которым вот уже несколько десятков лет играет цивилизованный западный мир. И, надо сказать, не безуспешно. Динамично развивающиеся отрасли - это, как правило, рынки потребительских товаров и услуг, - где высока конкуренция и действуют законы рынка, придают маркетингу первостепенное значение и активно пользуются его инструментами.

Повышенное внимание к маркетингу связано еще и с тем, что сам потребитель стал более образован и разборчив в вопросах спроса и предложения, а следовательно, и более требователен к предлагаемому товару или услуге. А это значит, что в ситуации жесткой конкуренции выигрывает тот, кто сумеет не только наилучшим образом представить свой товар, но и наилучшим образом соответствовать предпочтениям и ожиданиям своего потребителя. В результате чего наш с вами лексикон за последние лет, эдак, пять-семь обогатился такими словами как "бренд", "брендинг", "торговая марка" и т.д. Не далеки от истины и маркетологи, которые утверждают, что жизнь современного человека попала в зависимость от Его величества бренда… Бренд правит бал, бренд задает ритм жизни, диктует, где нам жить, учиться, отдыхать, как одеваться и питаться, чем занимать свободное время и т.д. и т.п. И тут уже не обойтись без толкового маркетолога, который расскажет и подскажет, как бренд создать, вывести на рынок, раскрутить, сделать конкурентоспособным и, главное, привлекательным для конечного потребителя. Есть такие, которые идут еще дальше: им мало только создать бренд и его раскрутить - ведь важно еще и проследить, как этот раскрученный бренд будет себя вести в дальнейшем, не снизится ли его узнаваемость, не понадобится ли ребрендинг (модное нынче направление), т.е. комплекс мероприятий по изменению (в сторону, конечно же, усовершенствования) концепции продвижения товара/услуги.

Теперь обратимся собственно к нашим российским отраслям экономики. Они далеко не однородны, вплоть до того, что кто-то живет и работает по правилам и канонам рынка, а кто-то до сих пор признает лишь законы монополии или олигополии. А это значит, что не везде и не всегда с одинаковой степенью интенсивности и эффективности применим маркетинговый инструментарий. Интересен в этом отношении московский рынок недвижимости, даже не столько сам рынок, сколько недвижимость как товар, потому как характеристика рынка формируется исходя из особенностей товара, его составляющего.

Итак, рассмотрим недвижимость как особую категорию товара и на примере маркетинговой политики одной из компаний-застройщиков раскроем особенности маркетинга в недвижимости, а также вопрос о том, какой маркетинговый инструментарий сегодня видится наиболее удачным и эффективным для продвижения такой неоднозначной и по-своему уникальной товарной категории, как пентхаусы.

Жилье всегда в цене.

Именно в этом и заключается особенность недвижимости как вида товара - в ее востребованности. Да к тому же и спрос, как правило, превышает предложение. Товар в цене, а это значит, что особых оригинальных маркетинговых ходов для его продвижения не требуется. Поэтому на первый взгляд может показаться, что с позиций маркетинга рынок недвижимости видится статичным и неинтересным. Однако ситуация коренным образом изменится, если мы проведем элементарную сегментацию рынка и посмотрим на него изнутри. Общие тенденции к повышению качества маркетинговых инструментов обозначились и здесь. Пусть развитие и идет более медленными темпами, чем в других отраслях, но оно, тем не менее, есть.

Главное - у потребителя появился широкий выбор, а вместе с ним и предпочтения: кто-то совершенно четко для себя решил, что хочет приобрести квартиру не в шумном центре, а на тихой, более-менее экологически благоприятной западной окраине; кто-то уже давно отказался от панельных типовых домов и подыскивает себе квартиру индивидуальной планировки в монолитном доме; кто-то больше склоняется к проживанию в высотных домах; кому-то, наоборот, по душе таунхаусы - одним словом, появился рынок жилья, а на нем, соответственно, и своя конкуренция. В этом случае маркетинговая задача застройщика понятна и в принципе ничем не отличается от алгоритма любой другой маркетинговой кампании: определить, каким видит свое будущее жилье потенциальный покупатель и постараться максимально точно реализовать это видение в проекте будущего дома. Кто точнее угадал с потребительскими ожиданиями, тот и победитель. Однако если с продвижением типового жилья, жилья бизнес-класса и даже класса "люкс" более-менее все понятно - покупатели, как правило, хорошо ориентируются в своих предпочтениях относительно класса дома, района расположения, элементов внутренней и внешней инфраструктуры, цены, количества комнат, планировки и проч. (не удивительно, что именно среди этих атрибутов компания-застройщик традиционно ищет свои конкурентные преимущества), то для такой категории недвижимости, как пентхаус, маркетинговый инструментарий до сих пор остается загадкой.

Проблема заключается в том, что пентхаус не есть квартира в привычном понимании этого слова, это не товар массового потребления. Его не покупают, как элитную квартиру, только потому, что растет уровень благосостояния и появляется возможность улучшить жилищные условия. Зачастую даже сам покупатель до конца не осознает, почему именно пентхаус?… Да и продавец, как правило, не может толково объяснить: действительно, почему? Шикарный панорамный вид? - Да. Много света и стекла? - Безусловно. Огромное пространство квартиры? - Обязательно. Но это не есть конкурентные преимущества пентхауса, не есть то, ради чего его в итоге покупают: ведь любая элитная квартира на последнем этаже высокого здания обладает такими же характеристиками, да к тому же и стоит дешевле… В результате получается замкнутый круг: клиент не знает, зачем ему пентхаус, продавец не знает, как этот пентхаус продать. Очевидно одно: традиционные маркетинговые инструменты, применяемые при продаже обычных квартир, здесь не работают. Все понимают, что тут нужно что-то особенное, но что именно?…

Вот как раз та ситуация, когда встает вопрос о маркетинге с большой буквы, когда нужно искать новые маркетинговые ходы и инструменты продвижения.

Безусловно, поле для маркетинговых фантазий огромно, идей и алгоритмов решения проблемы может быть сколько угодно, но нужно выбрать именно тот вариант, который приведет к успеху, то есть повысит спрос на пентхаусы и увеличит количество продаж.

1.2 Особенности развития маркетинга недвижимости в РФ

Несмотря на сегодняшнее активное развитие рынка коммерческой недвижимости в РФ, прослеживается тенденция приближения рынка к стадии насыщения, что будет сопровождаться снижением спроса, усилением конкуренции, сокращением доходности и привлекательности коммерческой недвижимости среди инвесторов. Поэтому девелоперы уже сегодня задумываются о том, насколько оправданы такие прогнозы, какие новые горизонты открываются перед ними и инвесторами недвижимости, как сохранить конкурентоспособность своих объектов недвижимости.

В поисках ответов на эти вопросы предприниматели обращаются к методикам маркетинга недвижимости. Чаще всего под "маркетингом недвижимости" понимают действия по повышению привлекательности объекта в глазах инвесторов, арендаторов, покупателей, либо другой целевой группы, для которой предназначается объект после сдачи в эксплуатацию. Однако при профессиональном подходе маркетинг применяют с самого начала работ по созданию объектов недвижимости и продолжают на протяжении всего жизненного цикла объекта.

Жизненный цикл объекта недвижимости характерен для каждого сектора недвижимости. Весь жизненный цикл объекта делится на две стадии от бизнес-идеи до окончания строительства или реконструкции длится девелоперская стадия, а после нее - инвестиционная. По окончанию строительства начинается обращение объекта он может быть либо продан, либо оставлен на удержании. В свою очередь, удержание в большинстве случаев заканчивается продажей. Однако собственник может продать объект в текущем состоянии, а может перепозиционировать (перепрофилировать) его, а затем уже реализовывать. В ряде случаев объект может быть снесен, а земельный участок использован совсем для других целей.

В продолжение жизненного цикла объекта выделились следующие направления деятельности в сфере маркетинга недвижимости:

* маркетинг строящихся объектов (бизнес-идея-окончание строительства);
* маркетинг построенных объектов и земельных участков (обращение объекта);
* маркетинг услуг.

Маркетинг строящихся объектов

Как правило, компания-консультант приглашается в проект на стадии изучения участка под строительство. На этом этапе консалтиовая компания анализирует инвестиционные возможности участка и на основании полученной информации определяет функцию будущего здания, его площадь и другие параметры.

Стандартная концепция объекта недвижимости включает в себя следующие маркетинговые операции:

* анализ социально-экономической ситуации, бизнес-среды, а также сегментов рынка недвижимости, спроса и предложения;
* определение вероятной рыночной стоимости для объектов, расположенных в конкретном географическом месте и выработка конкурентных преимуществ анализируемого объекта;
* анализ эффективности инвестиционных проектов, с учетом необходимости привлечения заемных средств и продолжительности строительства.

После разработки концепции привлекается девелоперская компания, которая продолжает ведение проекта, заканчивая сдачей его в эксплуатацию. Девелоперская компания берет на себя все работы по оформлению документации на строительство и получению разрешений, техническому и инженерному контролю строительства, заключению договоров с генподрядчиками вплоть до качественного выполнения объекта в установленные сроки.

После этого на стадии реализации и удержания проекта девелопер контролирует работу риелторской компании по сдаче площадей. В обязанности девелопера входит также проведение рекламной компании проекта, которая начинается задолго до сдачи объекта в эксплуатацию. В процессе нее все шире используются консолидированные маркетинговые коммуникации, включающие элементы и приемы рекламы, стимулирования сбыта, прямой продажи, PR и других коммуникационных средств (выставки, фирменный стиль), которые образуют единую систему.

После сдачи объекта в эксплуатацию настает этап управления недвижимостью. В процессе него осуществляется контроль не только над функционированием систем жизнеобеспечения, но и контроль финансовых потоков, корректировка арендных ставок, поиск новых клиентов.

Маркетинг построенных объектов

Основные усилия девелопера, построившего здание, концентрируются на сдачу в аренду этого помещения, что гарантирует собственнику адекватный доход от вложний. С целью поиска потенциальных арендаторов и их убеждения в уникальности данного помещения для аренды разрабатывается маркетинговая стратегия - это план поиска организаций для заполнения площадей здания, включающий в себя определение целевой аудитории, позиционирование проекта на рынке, способы распространения информации на целевом рынке, пути контроля рынка и поддержания интереса к объекту.

После выработки концепции объекта и изучения его целевой аудитории происходит выбор оптимальных по стоимости маркетинговых коммуникаций.

Исходя из практики ведущих проектов коммерческой недвижимости в Киеве, можно выделить следующие основные маркетинговые коммуникации.

Наружная реклама.

На рынке недвижимости наружная реклама является наиболее эффективным способом информирования. Большие билборды, сити-лайты, растяжки, расположенные вблизи объекта или непосредственно на нем, не остаются не замеченными проезжающим транспортом и пешеходами. На таких рекламных носителях указывается название девелопера и его телефонный номер. С момента начала строительства до открытия комплекса наружная реклама служит эффективным средством информирования широкой публики о реализации площадей и контактной информации.

Печатная реклама.

Данный вид рекламы предполагает размещение текстовых сообщений либо иллюстраций в средствах массовой информации. При этом СМИ по своему профилю и аудитории делятся на общественно-политические и деловые издания, как, например, "Бизнес", "Деловая столица", "Галицкие контракты", "Компаньон", Kyiv Post, The Ukrainian (для англоязычной публики). Такие издания направлены непосредственно на конечного потребителя недвижимости - руководителей компаний, топ-менеджеров, а также всех, кто может заинтересоваться объектом недвижимости, Специализированные издания о недвижимости, как, например, Property Times, Commercial property, "Недвижимость Ревю" и др. служат источником информирования для участников рынка, застройщиков, риелторов, юридических компаний. Отдельная группа специализированной литературы - еженедельные газеты и журналы объявлений об объектах недвижимости, которые публикуются по несколько раз в неделю и информируют тех, кто задался поиском недвижимости.

Наряду с рекламными блоками и объявлениями девелоперы дают в прессу комментарии, статьи, новости в зависимости от целей, сопровождающих объект на разных этапах его реализации.

Адресная реклама.

Одно из наиболее эффективных и часто используемых средств продвижения объектов недвижимости - адресная реклама для заинтересованных лиц. Такая реклама содержит информационный лист либо флайер, который рассылается в больших количествах потенциальным клиентам. Другим вариантом direct mail является широко распространенная рассылка информации по электронной почте с иллюстрациями и описанием предложения. Как правило, такая реклама интересна и эффективна.

Интернет.

Создание крупного объекта недвижимости часто сопровождается разработкой вебстраницы, на которой посетители могут узнать о самом объекте, его арендаторах, услугах и прочем. К сожалению, в Киеве очень немного торговых и бизнес-центров, логистических комплексов могут похвастаться наличием своей веб-страницы либо сайта.

По этой причине девелоперы и риелторы, имеющие свои сайты, размещают информацию про проекты у себя на сайтах. При этом посетителям предоставляется подробная информация о технических характеристиках здания, инфраструктуре объекта, его фотографии и коммерческие условия.

Прямой маркетинг и презентация.

Презентация объекта недвижимости проходит увлекательно и эффективно при наличии грамотно составленных презентационных материалов. Буклеты, проекты, видеопрезентации содержат специфические особенности объекта, планы, описание конкурентных преимуществ объекта, коммерческие условия и всю необходимую информацию для брокеров и покупателей площадей объекта. Данные рекламные материалы должны отличаться единым стилем, общей темой и единым логотипом, создавая позитивный имидж.

Мерчандайзинг.

Мерчандайзинг объекта недвижимости предполагает организацию показов на объекте, а также методы наглядного представления его преимуществ, начиная с внешней привлекательности объекта.

Для создания позитивного первого впечатления у съемщика объекта применяют следующие мероприятия: демонстрационные модели объекта, поэтажные планы и раздаточные материалы, интерактивные модели помещения, поддержание порядка на окружающей территории во время и после строительства.

При эффективном комплексном использовании различных маркетинговых мероприятий, включающих PR, DM, рекламу и мерчандайзинг, девелопер может достичь максимальных успехов в развитии и реализации своего проекта.

Маркетинг услуг.

Использование операторами рынка недвижимости маркетинговых технологий в процессе формирования объектов привело к возникновению спектра услуг, предоставляемых консалтинговыми фирмами. Наиболее распространенными среди них являются:

* юридическое оформление;
* оценка недвижимости в условиях выкупа, аукциона, создания СП, залога и др;
* операции с ценными бумагами (акции, сертификаты, векселя);
* разработка инвестиционных проектов, систем управления проектами.

Широта спектра услуг зависит от стратегии и специализации консалтинговой компании Наряду с узкоспециализированными фирмами функционируют другие, которые стремятся к постоянной диверсификации своей деятельности. В ряде случаев комплекс работ выполняется посредством кооперации специализированных фирм.

Профессионалы рынка недвижимости полностью обеспечивают технологическую цепочку реализации проекта, знают все детали, имеют большой опыт, и могут просчитать риски и привлекательность вложения денег для инвестора. А потому все задачи решают быстрее и качественнее. В профессиональных риелторских компаниях обязательно присутствуют консалтинговые услуги, представленные маркетинговыми исследованиями, экспресс-анализами, концепциями, инвестиционным анализом. Однако в Украине таких агентств недвижимости, действующих профессионально на основе рыночных тенденций и опыта успешных, можно сосчитать по пальцам.

В то же время, за рубежом девелопмент существует не одно десятилетие, а у нас этот вид бизнеса только начинает развиваться. Такое позднее развитие маркетинговых услуг в Украине объясняется отсутствием потребности в этом виде деятельности при централизованном управлении экономикой и распределении ресурсов.

В силу менталитета топ-менеджеры украинских и российских компаний, как правило, стараются самостоятельно реализовывать все стадии бизнес-процесса.

Передача стороннему подрядчику некоторых бизнес-функций или частей бизнес-процесса предприятия (аутсорсинг) нашла широкое распространение во всех развитых странах в течение последних десятилетий. На Западе такая схема работы, и в частности обращение к услугам консалтинговых и девелоперских компаний, достаточно активно применяется. В Украине и России же компании боятся потерять контроль, избегают доверять посторонним коммерческие тайны, многие из них не склонны к переменам.

Сегодня на рынке работает масса лжеспециалистов. Иногда даже раскрученный бренд не говорит о качестве предоставляемых услуг. Это является еще одним аргументом в пользу собственной службы маркетинга.

Однако нужно учитывать позитивные моменты работы с профессиональными маркетинговыми и другими консалтинговыми компаниями. Прежде всего, повышение качества и надежности выполненных работ или оказанных услуг, поскольку консалтинговые компании, выполняя сходные задачи, обладают большим опытом, высококвалифицированным персоналом и современными технологиями.

На настоящем этапе работа с консалтинговыми компаниями не всегда позволяет сократить издержки, поскольку очень часто услуги консалтинговых компаний являются достаточно дорогими для нашего недостаточно окрепшего бизнеса. Однако нужно помнить, что затраты на услуги консалтинговых компаний сторицей окупятся в будущем.

Большинство средних предприятий, которые развиваются, ставят перед собой амбициозные цели и пытаются решить возникающие проблемы, зачастую нуждаются в сотрудничестве с квалифицированными консультантами по управлению.

А так как объективно сегодня на рынке труда ощущается острый дефицит квалифицированных менеджеров, то обратиться за помощью к консультантам гораздо быстрее, дешевле и эффективнее, чем обучать существующий персонал или набирать новый.

При этом внешний консультант не только обладает значительными ресурсами, но и всегда ориентирован только на результат. Его задача - помочь руководителю решить управленческие и организационные проблемы, используя свой ресурс, консалтинговые технологии, и если это необходимо, найти и включить в проект соответствующих экс¬пертов по тем или иным проблемам заказчика.

Таким образом, потребности компаний во внешних консультантах можно свести к следующим:

* отсутствие у руководства и сотрудников компании возможности отслеживать и анализировать общие тенденции на рынке связи с решением своих конкретных проектов и оперативных задач;
* если компания планирует расширение своей деятельности, создание новых направлений, вывод на рынок новых услуг, то сторонние консультанты могут привнести свежие и нестандартные идеи, выявить "свежим" взглядом недостатки и ошибки, а также организовать проведение дополнительных исследований или предоставить имеющиеся у них данные, позволяющие оценить адекватность и корректность новых решений;
* в случае реализации одного-двух проектов на рынке недвижимости небольшой компанией может быть целесообразным обратиться к сторонним, консультантам с временной задачей вместо привлечения высоко квалифицированного дорогого сотрудника на постоянной основе.

Маркетинговые услуги на рынке недвижимости - перспективное и востребованное направление, растущий спрос на которые свидетельствует о развитии рынка недвижимости и его цивилизации. Однако на сегодняшний день существует масса проблем, с которыми сталкиваются консультанты в области недвижимости. Эти проблемы, как правило, ограничиваю возможности концептуального развития объектов недвижимости.

Основная проблема заключается во взаимоотношениях между владельцем объекта и консультантами.

Владелец, не обладая достаточным объемом знаний о возможностях рынка, как правило, имеет свое представление о формате, назначении и наполнении объекта недвижимости, в связи с чем не всегда готов прислушаться к рекомендациям консультантов

Зачастую владелец торгового центра вообще решает не прибегать к услугам профессионалов. Существует масса случаев, когда застройщик обращался к консультантам за разработкой концепции только после возникновения проблем с реализацией торговых площадей. Необходимо заметить, что под словом "концепция" владелец торгового комплекса подразумевает брокерские услуги.

Однако на этом этапе даже самые опытные консультанты уже вряд ли в состоянии помочь. При концептуальном планировании у консультантов также возникают сложности в связи с тем, что на момент обращения к ним у владельца уже готовы архитектурные планы объекта. Консультантам приходится подгонять концепцию под уже существующий архитектурный проект, хотя это нарушает грамотную последовательность концептуального проектирования.

Другая важная проблема заключается в отсутствии достаточного количества стабильных брендов среднего класса, в связи с чем большинство торговых комплексов Киева представляют собой "барахолки", нарезанные на мелкие лоты и наполненные товарами непонятных торговых марок. Причина не всегда кроется в отсутствии концепции и стремлении "помельче нарезать - подороже продать". На сегодняшнем этапе многие западные и отечественные розничные сети не рассматривают Киев в качестве потенциального рынка сбыта. А уже присутствующих на рынке брендов недостаточнодля заполнения торговых площадей. В связи с этим в торговых комплексах магазины известных торговых марок располагаются рядом с магазинами "рыночного" образца".

Данные обстоятельства, а также не всегда высокое качество маркетинговых услуг при их дороговизне усложняют развитие маркетинга недвижимости. Однако иностранные и отечественные компании, приходящие в Украину и расширяющие свои представительства, отождествляют успешное решение задач с грамотным и профессиональным применением маркетинговых инструментов. Но маркетинг недвижимости ориентирован не только на выгодную продажу объекта, но и содействует повышению осведомленности потребителя, созданию цивилизованных отношений между компанией и ее клиентом, а также самими операторами рынка.

2. Исследование практики применения маркетинга недвижимости в компании "квартал"

2.1 Краткая характеристика компании

Главная идея проекта – создание элитного жилого квартала с развитой инфраструктурой и благоприятной экологической обстановкой. На месте старой "хрущевской" застройки возводятся современные монолитно-кирпичные жилые здания высокой и средней (переменной) этажности элитного и бизнес-классов, объединенные общей архитектурной концепцией. Кроме жилых комплексов проект включает в себя и объекты социально-бытового и делового назначения. Безусловным преимуществом реконструкции квартала 32-33 станет большое подземное пространство, отведенное под 1-3-уровневые автостоянки.

Общим результатом реконструкции станет современный архитектурный комплекс на площади более 100 гектаров земли с просторными зелеными скверами, детскими площадками и спортивно-игровыми комплексами.

Работая на рынке недвижимости 16 лет инвестиционно-строительная компания "Квартал" приобрела статус одной из крупнейших в РФ в сегментах элитного жилья и жилья бизнес-класса. За время своего существования "Квартал" прошел путь от небольшой фирмы до группы высокотехнологичных компаний, располагающих собственными производственными мощностями и полуторатысячным коллективом квалифицированных специалистов.

В целях поддержания высокого качества обслуживания и минимизации затрат клиента, как временных, так и финансовых, группа компаний "Квартал" самостоятельно занимается продажей объектов недвижимости. Функции риэлтора осуществляет ООО "Квартал Эстейт", входящее в состав группы.

История фирменного стиля ОАО "Квартал".

За все время деятельности ОАО "Квартал" представление о специально разработанном оригинальном начертании наименования компании претерпевало ряд изменений, что нашло свое отражение в ее фирменном стиле.

1993 год является годом рождения компании "Квартал". Именно тогда было зарегистрировано ТОО "Квартал 32-33" и принят к использованию первый логотип. Основными его составляющими частями стали: название компании и композиция из нескольких архитектурных элементов.

5 июля 1995 года ТОО "Квартал 32-33" было преобразовано в Открытое Акционерное Общество, сохранив при этом свое название - "Квартал 32-33". Логотип компании не изменился.

Первый логотип просуществовал вплоть до конца 2001 года.

К этому времени "Квартал" становится заметным игроком на рынке жилой недвижимости столицы. Понятие клиентоориентированности (нацеленности компании на удовлетворение конкретных потребностей клиента) выходят на одну из ведущих ролей в деятельности компании. В январе 2002 года на собрании акционеров компании было принято решение о переименовании ОАО "Квартал 32-33" в ОАО "Квартал". В связи с этим началась работа по созданию нового логотипа компании. Основными требованиями, которые должны были быть учтены при разработке нового знака, были ассоциативность, концептуальность, целостность, эстетичность и простота. Работы велись более 1,5 лет, было пересмотрено более 50 вариантов. Все это время в качестве логотипа использовалось буквенное начертание - ОАО "Квартал".

К ноябрю 2003 года был разработан и принят к использованию не только новый логотип компании, но и создан brand-book (документ, содержащий описание элементов фирменного стиля и набор рекомендаций по использованию и правильному воспроизведению каждого элемента).

Оснований для подобного начертания было несколько.

Во-первых знак имитирует карту города или проекцию квартала, снятого сверху.

Во-вторых, знак напоминает план местности с домами, объединенными единой архитектурной концепцией и инфраструктурой.

В-третьих, символизирует соединение целого из разрозненного.

В-четвертых, в основе логотипа – КВАДРАТ – монолитная, устойчивая фигура, консервативно весомая – символ материального благополучия, солидности и надежности. В-пятых, знак ассоциируется с кварталами, картами городов, архитектурными чертежами, окнами в небоскребах, современными железобетонными конструкциями.

С этого момента "Квартал" начал использовать не только новый логотип, но и утвержденные фирменные цвета http://www.kvartal.ru/print/?img=/img/content/style/pantones\_big.gif.

Выбор фирменных цветов тоже является неслучайным. Синий – это цвет витражей высотных домов по Ленинскому проспекту, ставших визитной карточкой компании.

Серый – цвет бетона, цемента, которые являются основными материалами, применяемыми в монолитном домостроении. И логотип, и фирменные цвета являются элементами фирменного стиля компании. Их присутствие обязательно на бланках документов, визитных карточках, полиграфической продукции и т.д.

В марте 2004 года Федеральной службой по интеллектуальной собственности, патентам и товарным знакам выданы свидетельства, которые удостоверяют исключительное право ОАО "Квартал" на использование комбинации словесного ("Квартал") и изобразительного (логотип) обозначения производимой продукции, выполняемых работ и предоставляемых услуг (рисунок 5).

В апреле 2005 г. было завершено формирование новой холдинговой структуры "Квартала". В состав холдинга вошли:

* ОАО "Квартал" (функции инвестора и заказчика);
* ООО "Квартал-СТ" (функции генподрядчика);
* ООО "Кварт-сервис" (эксплуатация и обслуживание построенных зданий);
* ООО "Квартмонтажстрой" (обеспечение строительства производственными мощностями);
* ЗАО "Квартал Альфатек" (услуги связи и коммуникации).

В связи с этим, появляется необходимость разработки фирменных стилей для компаний входящих в состав холдинга. "Квартал" к созданию системы брендов для холдинговых структур подошел комплексно. Поскольку бренд "Квартал" первичен и имеет более долгую историю, а соответственно, более узнаваем, он определил общую стилистику и имидж суббрендов, которые подчеркиваются единством элементов. Так, многолетняя история, отличная репутация компании "Квартал" и высокое качество продукта является залогом наличия этих же качеств у компаний, входящих в холдинг.

Входящие в него компании получили схожие начертания логотипов и цветовые исполнения. Кроме того, в каждом из названий присутствуют производные от слова КВАРТАЛ.

В апреле 2006г. компания "Квартал" внесла дополнения в фирменный стиль: введен новый цвет (темно-вишневый) и новый графический элемент, который представляет собой графическую композицию, выполненную на основе фирменного знака.

В мае 2008 года создана финансовая компания "Квартал Эстейт", а холдинг "Квартал" преобразован в группу компаний "Квартал". В состав группы вошли:

* ООО "Квартал Эстейт" (инвестор, риэлтор);
* ОАО "Квартал" (заказчик-застройщик);
* ООО "Квартал-СТ" (генеральный подрядчик);
* ООО "Кварт-сервис" (эксплуатация и обслуживание возведенных зданий);
* ООО "Квартмонтажстрой" (обеспечение строительства машинами и механизмами);
* ЗАО "Квартал Альфатек" (услуги связи и коммуникации);
* ООО ЧОП "Кварт-Спектр" (охранные услуги).

В связи с преобразованиями был утвержден товарный знак "Квартал Эстейт", а так же системообразующий логотип всей структуры, разработанные в рамках общей концепции фирменного стиля группы компаний "Квартал"

2.2 Анализ маркетинга недвижимости в компании Квартал

Интересна концепция продвижения пентхаусов, предложенная инвестиционно-строительной компанией "Квартал", одним из лидеров российского рынка недвижимости. Интересна, прежде всего, тем, что "Квартал", пожалуй, единственная на сегодняшний день девелоперская компания, которая придает маркетингу важное значение, оперирует его понятиями и инструментами и комплексно подходит к решению поставленных задач.

Прежде всего, необходимо отметить, что кампания по продвижению пентхаусов стала частью общей маркетинговой стратегии продвижения бренда "Квартала".

Здесь нужно оговориться, что на начало 2004 года перед компанией стояло две проблемы, вытекающие одна из другой:

* менеджерская задача, связанная с изменением структуры акционерного капитала и, следовательно, необходимостью реорганизации самих компаний, входящих в холдинг "Квартал";
* маркетинговая задача, вытекающая из решения о реструктуризации холдинга и направленная на модернизацию фирменного стиля в целях обеспечения единообразия внешней атрибутики компаний холдинга.

Результатом решения этих двух задач стала обновленная структура холдинга "Квартал", состоящего теперь из трех компаний: ОАО "Квартал" (функции инвестора, заказчика и риэлтора), ООО "Квартал-СТ" (функции генподрядчика) и ООО "КвартСервис" (функции обслуживания и технической эксплуатации построенных домов), - которые объединены единой концепцией фирменного стиля.

Для наглядности можно привести примеры новых логотипов компаний, образующих холдинг "Квартал", - они теперь гармонично дополняют друг друга и по начертанию, и по цветовой гамме.



Обновление фирменного стиля компании рассматривалось как важная составляющая общей концепции по продвижению бренда "Квартала". Вторым шагом в этом направлении (в рамках концепции продвижения бренда) стала кампания по стимулированию спроса на пентхаусы "Квартала".

Проблема и постановка задачи.

В конце 2003 - начале 2004 годов менеджментом компании была зафиксирована ситуация хоть и стабильного, но достаточно низкого спроса на пентхаусы и, следовательно, поставлена задача разработки и реализации программы продвижения пентхаусов с целью стимулирования спроса на них.

Пути решения.

Шаг первый: информационно-аналитический. Он включал в себя два этапа: анализ конкурентной среды и исследование по восприятию пентхаусов.

1. Анализ конкурентной среды заключался в исследовании предложений пентхаусов, предлагаемых фирмами-конкурентами. Примерно в течение месяца была собрана информация, необходимая и достаточная для того, чтобы сделать вывод: и у конкурентов нет понимания того, как продавать пентхаусы. Нет того, что называется уникальным предложением. Пентхаусы "стоят". А это означает, что разработку идеи, поиск уникальности товара придется вести с "нуля".
2. Исследование восприятия пентхаусов ставило целью сбор и обобщение информации о том, что есть пентхаус, посредством мониторинга мнений и публикаций на данную тему. Обработка полученной информации привела к выводу, что пентхаус ни в коем случае нельзя позиционировать как "просто квартиру", пусть даже и супер элитную. Пентхаус следует относить к товарам высшей категории, так называемым "изделиям роскоши" (luxury things), нежели просто к рынку недвижимости. Отсюда и особый подход к продаже пентхауса и его позиционированию.

Шаг второй: формирование идеи.

Итогом информационно-аналитической работы по исследованию рынка пентхаусов и изучению потребительских предпочтений стало формирование у маркетинговой службы "Квартала" видения того, как продвигать пентхаусы. Во главу угла был поставлен не пентхаус с такими традиционными "квартирными" характеристиками, как метраж, высота потолков, количество санузлов, планировка, площадь остекления и т.д., а идея - идея пространства, созданного для самовыражения, самореализации человека. Было отмечено, что покупка пентхауса почти всегда связана с эмоциональным состоянием человека, его ощущениями, мировоззрением. Жизнь в пентхаусе - это, прежде всего, особое состояние души, состояние, вызывающее чувство легкости, полета, гармонии внутреннего "я" с окружающим миром… А это значит, что пентхаус нужно позиционировать как нечто эксклюзивное, как некое идейное пространство, в котором присутствует хозяин-личность и которое обладает настолько уникальными характеристиками, что дает возможность человеку, посредством реализации своих идей и фантазий, выразить себя и свою индивидуальность.

Представление пентхауса через идею самореализации, в свою очередь, давало понимание такой важной детали, как адресность обращения: предлагать пентхаус нужно не аудитории, а Человеку, обращаясь к его мировоззрению, творческим фантазиям, индивидуальности.

Исходя из такого видения пентхауса соответствующим образом были разработаны рекламная и PR кампании по продвижению продукта.

Шаг третий: реализация идеи.

Реализация программы по продвижению пентхаусов, в свою очередь, тоже включала несколько направлений.

1. Поднятие уровня информированности потребителя. Поскольку "Квартал" придерживается в своей деятельности принципов социальной ответственности, то и маркетинговая политика, считают в компании, должна быть подчинена решению этих задач. В программе продвижения пентхаусов акцент был сделан на информирование потребителя, то есть формирование, посредством инструментов PR, определенного информационного поля знаний о пентхаусах. В информационной кампании, ориентированной на продвижение пентхаусов, не использовались методы "лобового", агрессивного пиара (типа, "…пентхаусы "Квартала" самые лучшие, выбирая их, Вы самореализуетесь и самосовершенствуетесь" - конечно же, нет). Речь также не шла и о преимуществах пентхаусов "Квартала" по сравнению с предложениями конкурентов.
2. Иными словами, продвигались не конкретно пентхаусы "Квартала", а идея пентхауса как таковая. В сообщениях и публикациях, инициируемых PR-службой компании, распространялась, как правило, информация образовательно-просветительского характера: что такое пентхаус, в чем заключается российская специфика пентхаусостроения, ради чего покупается пентхаус, в чем его отличие от обычной элитной квартиры, на что следует обращать внимание, покупая пентхаус, и т.п. Важно было, чтобы в отдел продаж клиент приходил уже "подготовленным", то есть осведомленным о специфике жизни в пентхаусе, понимающим и принимающим все ее преимущества и недостатки, а главное - уже сделавшим для себя внутренний выбор: пентхаус - и ничто другое.
3. Решению этих, прежде всего общеобразовательных, вопросов и были подчинены задачи PR-кампании. А вот дать более детальную информацию о наших предложениях по пентхаусам и указать на их конкурентные преимущества уже стало задачей менеджеров отдела продаж.
4. Изменение структуры продаж. Этот шаг логично вытекал из идеологии PR-кампании. Если человек хорошо осведомлен о пентхаусах и приходит в компанию с целью подобрать себе подходящий вариант, он, естественно, рассчитывает на квалифицированную помощь менеджера по продажам. Будущий покупатель пентхауса ждет от менеджера не общих красивых слов о форме - то есть тех характеристиках, по которым обычно продается квартира. Ему не нужно расписывать, какой шикарный вид открывается из ее окон или как хорошо сидеть вечером на открытой террасе и любоваться панорамой города, - он это и так прекрасно знает, потому что пришел покупать пентхаус. Такой человек ждет от менеджера подробной информации о содержании - тех идеях, которые заложены в тот или иной пентхаус, и возможностях их реализации - он хочет, чтобы менеджер разговаривал с ним на одном языке… В этой связи в компании была несколько пересмотрена структура продаж: было проведено специальное обучение менеджеров, ведущих продажи пентхаусов, а также разработана собственная программа демонстрации пентхаусов для клиента.
5. Визуализация идеи пентхауса. Любая идея, какой бы высокой и красивой она ни была, должна существовать не только на словах, но и быть материализована - таким образом она лучше воспринимается и ей оказывается больше доверия.
6. В этой связи идею самореализации нужно было как-то визуализировать, чтобы будущий покупатель уже при первом обращении в компанию имел представление о том, что ему предлагается, чтобы при разговоре с менеджером у него сформировался образ будущего жилища и чтобы затем, при непосредственном осмотре пентхауса, он уже видел не безликие серые бетонные стены, а цельную картинку, воплощение своей идеи… Визуальным решением идеи самореализации стал буклет. Специально разработанный буклет по пентхаусам, обладающий, безусловно, своей спецификой. В отделе маркетинга "Квартала" решили отойти от привычного наполнения буклета строительной компании. Разработанная концепция буклета была подчинена решению общей задачи PR-кампании и, соответственно, выдержана в стиле продвижения не товара, а идеи. Исходным материалом, своего рода источником вдохновения, стали изображения уже купленных (как уже отделанных, так еще и находящихся в стадии реализации дизайн-проекта) пентхаусов "Квартала", представленных в буклете как "парад идей" и очень искусно перекликающихся с произведениями искусства - живописью и мировой поэзией. Живопись, поэзия, архитектура, дизайн… Создавая произведение искусства, человек реализует свою творческую фантазию, получает выход для своих настроений, чувств, мироощущений, внутреннего "я". Через произведение искусства он таким образом материализует свой внутренний мир, самореализуется… Точно также и пентхаус: его уникальное внутреннее пространство дает возможность создать собственный мир ощущений, настроений, красок. Пентхаус как ассоциация с идеей Высокого, с произведением искусства - таково было идейное содержание буклета.
7. Разработка рекламного макета и слогана. Прямой инструментарий маркетинга - такой, как реклама, - стал своего рода завершающим аккордом в разработке комплексной программы продвижения пентхаусов. Рекламная кампания, объединенная единым слоганом "Хозяин неба", включала в себя такие инструменты, как наружная реклама, рекламные модули в печатных СМИ, полиграфические материалы.

Оценка результатов.

Хотя маркетинговая программа по продвижению пентхаусов еще не завершена - рассчитанная на полгода (июнь-ноябрь 2009 года), она реализуется пока только третий месяц, - в компании "Квартал" считают, что, по крайней мере, о промежуточных результатах и оценках эффективности говорить уже можно. Начались адресные обращения. Наряду с обычными телефонными звонками, ориентированными на общую информацию о наших предложениях, появились звонки по вполне конкретным вопросам, касающимся пентхаусов. А клиенты, приходящие в наш офис продаж и желающие приобрести пентхаус, действительно стали лучше разбираться в предмете того, что они хотят купить. Появились реальные продажи.

Тем не менее, несмотря на очевидный успех кампании, в "Квартале" убеждены, что безупречных, идеальных проектов не бывает.

А это значит, что любая планируемая маркетинговая кампания изначально должна быть очень гибкой, чутко реагирующей на любые изменения ситуации. В этом отношении наша программа по продвижению пентхаусов построена достаточно грамотно: она открыта любым коррективам, дополнениям и совершенствованиям. В частности, мы уже сейчас рассматриваем несколько предложений о продвижении наших пентхаусов посредством инструментов телевизионного PR, чего вначале даже и не планировали.

Практика компании "Квартал" - хороший пример того, что инструменты маркетинга в недвижимости применимы и, главное, востребованы. Безусловно, алгоритм решения маркетиноговой задачи, предложенный "Кварталом", не универсален, он не есть "истина в последний инстанции". Сценариев продвижения одного и того же товара может быть очень много - какие-то более успешны, рациональны и эффективны, какие-то - менее. Важна не столько конкретная программа продвижения, сколько само осознание значимости маркетинга в недвижимости и необходимости применения комплексного (а не точечного) подхода к решению задач по продвижению.

Грамотное и профессиональное применение маркетинговых инструментов не только приводит к успешному решению задач, стоящих перед компанией, но и формирует практику цивилизованных рыночных отношений как между самими девелоперскими компаниями, так и непосредственно между компанией и ее клиентом. Но, пожалуй, самое главное в комплексном подходе заключается в том, что он не просто ориентирован на выгодную продажу товара, но и ставит своей целью повышение культуры потребителя, его уровня знаний о товаре, а следовательно, и обеспечение клиенту психологического комфорта при покупке. Такой подход к пониманию маркетинга, безусловно, большой шаг вперед в развитии рынка недвижимости.

Проанализировав маркетинг недвижимости на конкретном примере, можно сделать следующие выводы:

- Большинство средних предприятий, которые развиваются, ставят перед собой амбициозные цели и пытаются решить возникающие проблемы, зачастую нуждаются в сотрудничестве с квалифицированными консультантами по управлению.

- Консультант не только обладает значительными ресурсами, но и всегда ориентирован только на результат. Его задача - помочь руководителю решить управленческие и организационные проблемы, используя свой ресурс, консалтинговые технологии, и если это необходимо, найти и включить в проект соответствующих экспертов по тем или иным проблемам заказчика.

- Грамотное и профессиональное применение маркетинговых инструментов не только приводит к успешному решению задач, стоящих перед компанией, но и формирует практику цивилизованных рыночных отношений как между самими девелоперскими компаниями, так и непосредственно между компанией и ее клиентом.

- Практика компании "Квартал" - хороший пример того, что инструменты маркетинга в недвижимости применимы и, главное, востребованы. Безусловно, алгоритм решения маркетиноговой задачи, предложенный "Кварталом", не универсален, он не есть "истина в последний инстанции".

Заключение

Повышенное внимание к маркетингу связано еще и с тем, что сам потребитель стал более образован и разборчив в вопросах спроса и предложения, а следовательно, и более требователен к предлагаемому товару или услуге. А это значит, что в ситуации жесткой конкуренции выигрывает тот, кто сумеет не только наилучшим образом представить свой товар, но и наилучшим образом соответствовать предпочтениям и ожиданиям своего потребителя. В результате чего наш с вами лексикон за последние лет, эдак, пять-семь обогатился такими словами как "бренд", "брендинг", "торговая марка" и т.д.

Интересна концепция продвижения пентхаусов, предложенная инвестиционно-строительной компанией "Квартал", одним из лидеров российского рынка недвижимости. Интересна, прежде всего, тем, что "Квартал", пожалуй, единственная на сегодняшний день девелоперская компания, которая придает маркетингу важное значение, оперирует его понятиями и инструментами и комплексно подходит к решению поставленных задач.

Прежде всего, необходимо отметить, что кампания по продвижению пентхаусов стала частью общей маркетинговой стратегии продвижения бренда "Квартала".

Хотя маркетинговая программа по продвижению пентхаусов еще не завершена - рассчитанная на полгода (июнь-ноябрь 2009 года), она реализуется пока только третий месяц, - в компании "Квартал" считают, что, по крайней мере, о промежуточных результатах и оценках эффективности говорить уже можно. Начались адресные обращения. Наряду с обычными телефонными звонками, ориентированными на общую информацию о наших предложениях, появились звонки по вполне конкретным вопросам, касающимся пентхаусов. А клиенты, приходящие в наш офис продаж и желающие приобрести пентхаус, действительно стали лучше разбираться в предмете того, что они хотят купить. Появились реальные продажи.

Тем не менее, несмотря на очевидный успех кампании, в "Квартале" убеждены, что безупречных, идеальных проектов не бывает.

Практика компании "Квартал" - хороший пример того, что инструменты маркетинга в недвижимости применимы и, главное, востребованы. Безусловно, алгоритм решения маркетиноговой задачи, предложенный "Кварталом", не универсален, он не есть "истина в последний инстанции".

Список используемой литературы

1. 49% приобретают недвижимость для собственного проживания http://www.businesstest.ru/NewsAM/NewsAMShow.asp?ID=4892
2. Более 50% москвичей приобретают жилье для собственного проживания http://www.rway.ru/nwsinfprint.asp?nws=1777&rbr=43
3. Виханский О.С. Стратегическое управление. – М.: Экономистъ, 2005.
4. Гарифуллин Р.Р. Стратегическое планирование // Политические, социально-экономические и правовые проблемы труда в современной России: сб. статей междунар. науч.-практ. конф. (22 – 23 марта 2009 г.). – Екатеринбург, 2005. – С. 165 – 168.
5. Завьялов П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2006.
6. Котлер Ф. Маркетинг Менеджмент. Экспресс-курс. – СПб: Питер, 2008
7. Крупнейшие ипотечные банки России в I полугодии 2009 года
8. Крюкова Н.Ю., Остертаг Т.Н. Стратегическое управление и планирование инновационной деятельности предприятий и организаций в современных условиях www.lib.vvsu.ru/russian/doc/sienceadm/2005\_33.doc
9. Маркетинговое исследование агентств недвижимости г. Москвы. Обзор рынка риелторских услуг, потребительские предпочтения покупателей недвижимости г. Москвы http://www.restko.ru/market/695
10. Обзор рынка жилой недвижимости за I полугодие 2007 года. Москва http://www.g2pdaily.ru/publications/?opn=44053&cc=1
11. Ошибки в написании бизнес планов www.getbusiness.by.ru
12. Переходов В.Н. Управление и планирование инновационной деятельностью организаций: автореф. дис.… канд. экон. наук. – М., 2003. – 24 с.
13. Портер М. Конкурентная стратегия. – М.: Альпина, 2005.
14. Романова Мария Вячеславовна Сущность и структура инвестиционной программы
15. Уткин Э.А. Бизнес-план. Организация и планирование предпринимательской деятельности – М.: Ассоциация авторов и издателей. "Тандем". Издательство Экмос, 2004.
16. http://www.gks.ru
17. http://www.src-master.ru/
18. http://www.mosstat.ru/eco-social.php
19. http://rating.rbc.ru/article.shtml?2007/08/08/31588257