



А. В. КАПРАЛОВА

Алла Викторовна КАПРАЛОВА — аспирантка кафедры маркетинга СПбГУЭФ.

В 2005 г. закончила СПбГУЭФ.

Автор 14 публикаций.

Область научной специализации — экономика и управление хозяйственными системами, маркетинг.



### СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ИНСТРУМЕНТАРИЯ ДИФФЕРЕНЦИРОВАННОГО МАРКЕТИНГА НА РЫНКЕ ЖИЛЬЯ\*

Для эффективного управления процессами, происходящими на рынке жилья, необходимо учитывать как специфические особенности регионов, так и общие тенденции их развития. Стратегия дифференцированного маркетинга предполагает организацию деятельности на нескольких сегментах рынка жилья. В этих условиях объектом дифференциации становятся, прежде всего, цены. Процесс сегментации на рынке жилья во многом обусловлен такими характеристиками недвижимости, как высокая стоимость и стационарность, а следовательно, зависимость от района расположения.

Для характеристики ценностной позиции жилой недвижимости как товара используется система цен, отражающих не только различия в издержках, но и особенности спроса конкретных сегментов рынка. В экономической литературе рассмотрены факторы, влияющие на политику цен, а также дана характеристика нескольких стратегий адаптации цены: ценообразование по географическому признаку, предоставление скидок с цены и компенсаций, ценообразование, направленное на продвижение товара, дифференцированное ценообразование [1, с. 310; 2, с. 485]. В современных условиях, когда нестабильность развития финансового сектора экономики негативно сказывается на процессах сбалансированного развития спроса и предложения на рынке жилья, все более широкое применение приобретает стратегия дифференцированного ценообразования на жилье, которая предполагает корректировку компанией своих базовых цен с учетом различий в характеристиках покупателей, в состоянии товара (срок ввода), времени и места продажи и т. д.

На рынке жилья традиционно выделяют группы покупателей, определяющих спрос на строящееся жилье (первичный рынок) и на действующее жилье (вторичный рынок). Поскольку сегменты «первичный» и «вторичный» рынок достаточно обширны, могут быть выделены более узкие группы покупателей (так называемые ниши), которых объединяет желание получить особое сочетание благ, например жилье в конкретном районе и по доступной цене. При этом необходимо учитывать качественные и количественные характеристики самого жилья: тип дома, количество комнат и др. Различия в распределении цен на жилье по районам Санкт-Петербурга представлены в таблице 1.

Данные таблицы позволяют сделать следующие выводы: самый высокий уровень вариации по районам города имеют цены за двухкомнатные квартиры в кирпичных домах: коэффициент вариации равен 23,28 %; наиболее однородной группой по величине цен в территориальном разрезе являются дома следующих типов: панель (коэффициент вариации — 7,0 %), старый фонд (коэффициент вариации — 7,04 %); величина коэффициента вариации цен за трехкомнатные квартиры наименее различается по типам домов: от 12,15 % — панель до 17,56 % — кирпич.

Методика маркетинговых исследований должна включать способы сбора данных, позволяющие получить информацию о новых наметившихся сегментах рынка. Эффективное применение стратегии маркетинга во многом связано с инновациями, прежде всего продуктовыми, организационными, маркетинговыми.

Таблица 1

**Характеристика вариации средних цен предложения  
на вторичном рынке жилья по районам Санкт-Петербурга, 2008 г.**

| Тип дома     | Коэффициент вариации цен за квартиры по районам города, с числом комнат |             |             |
|--------------|-------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|
|              | 1-комн. кв.                                                             | 2-комн. кв. | 3-комн. кв. |
| Кирпич       | 23,28                                                                   | 23,43       | 17,56       |
| Панель       | 7,0                                                                     | 8,74        | 12,15       |
| «Сталинские» | 20,46                                                                   | 14,42       | 16,67       |
| Старый фонд  | 7,04                                                                    | 17,12       | 15,0        |

*Ист.:* Каталоги «Бюллетень недвижимости», «Бюллетень строящейся недвижимости», ГСН «Квартирный вопрос», info@tsn.spb.ru

Продуктовые инновации определяют дифференцирование товара, т. е. совершенствование функциональных характеристик товара. Организационные инновации способствуют уменьшению издержек производства без ущерба для качества товара и как результат — выбор особого метода ценообразования — «ценообразования на основе выгодной цены товара», который обеспечивает привлечение покупателей посредством относительно низких цен на товары высокого качества, не предполагая каких-либо скидок или компенсаций.

Отличительные черты маркетинговой инновации по сравнению с другими изменениями в маркетинговом инструментарии состоят в следующем: внедрение метода маркетинга, который не использовался данной фирмой ранее; изменение должно быть частью новой концепции или стратегии маркетинга, представляющей собой значительный отрыв от ранее существовавших на фирме маркетинговых методов; новый метод может быть либо самостоятельно разработан фирмой, осуществляющей инновацию, либо заимствован от других фирм или организаций; новые методы маркетинга могут внедряться как для новой, так и для существовавшей продукции (табл. 2).

Таблица 2

**Содержание маркетинговых инноваций**

| Маркетинговый инструментарий                                                   | Содержание                                                                                                                                                                                                                   |
|--------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Изменения в дизайне продукта, являющиеся частью новой концепции его маркетинга | Изменения в форме и внешнем виде продукта, не влияющие на функциональные или потребительские характеристики данного продукта                                                                                                 |
| Новые маркетинговые методы в размещении продукта (на рынке)                    | Освоение новых каналов сбыта. Под каналом сбыта в данном случае понимаются методы, используемые для продажи товаров и услуг потребителям, а не методы логистики (транспортировка, хранение и погрузочно-разгрузочные работы) |
| Новые маркетинговые методы в продвижении продукта (на рынок)                   | Использование новых концепций продвижения товаров и услуг данной фирмы                                                                                                                                                       |
| Инновации в назначении цен                                                     | Включают в себя использование новых стратегий ценообразования для рыночного продвижения товаров или услуг фирмы                                                                                                              |

Деятельность в области маркетинговых инноваций, согласно требованиям международных стандартов, включает приобретение разнообразных знаний из внешних источников [3, с. 50–60, 115].

В отношении рынка жилья информация, необходимая для изучения факторов, определяющих изменение спроса и предложения в основных сегментах этого рынка, может быть получена посредством маркетинговых исследований. В зависимости от цели исследования в экономической литературе различают виды маркетинговых исследований, которые имеют предварительный характер (позволяют получить данные, раскрывающие реальную природу проблемы, и наметить возможные пути ее решения или какие-либо новые идеи); описательный характер (они должны подтвердить или опровергнуть уже имеющиеся конкретные данные); казуальный характер (цель таких исследований — установить наличие причинно-следственной связи между явлениями) [2, с. 129–130].

Инструментарий маркетинговых исследований, предлагаемый нами для реализации стратегии дифференцированного маркетинга, в том числе стратегии дифференцированного ценообразования, нацелен на решение следующих задач:

- структурирование предложения на рынке жилья с учетом потребностей различных сегментов рынка;
- стимулирование покупательского спроса на жилье посредством маркетинговых инноваций, включающих информационное обеспечение операций на рынке жилья.

По способу получения информации различают вторичные и первичные (полевые) исследования. Вторичные исследования (desk research) позволяют систематизировать имеющиеся источники данных. Первичное (полевое) исследование обеспечивает сбор данных для конкретного проекта.

Анализ вторичных источников данных о структуре недвижимости как товара показал широкое использование метода сегментации рынка жилья на основе анкетных опросов. Основой сегментации, как правило, являются географические, демографические, социо-экономические, личностные, психологические признаки. Менее представлены в исследованиях поведенческие переменные, позволяющие, в частности, оценить подготовленность потребителей к восприятию имеющихся возможностей покупки жилья и факторов, определяющих эти возможности. Проведенное нами пилотное обследование покупателей жилой недвижимости позволило получить предварительные данные о размерах основных сегментов рынка жилья, о различиях между ними и условиях, определяющих эти различия.

Для получения массовой представительной информации о состоянии изучаемых явлений рекомендуется многократное обследование, так называемые «повторяющиеся разрезы», когда для каждого обследования строится новая случайная выборка из населения заданной генеральной совокупности. Альтернативой или дополнением к этой стандартной методике является метод панельного опроса. В этом случае некая заданная выборка единиц обследуется с повышенной частотой и с одними и теми же вопросами при каждом из повторяющихся обследований.

В международной практике предусмотрены правила согласования панельных обследований и полномасштабных обследований типа разреза (обследования-разрезы). Для этого в период времени, когда проводятся оба обследования, единицы панельных обследований должны входить и в полномасштабные обследования-разрезы. Целесообразно также по возможности увязывать полученные данные с данными прочих аналогичных обследований в интересах анализа всей этой информации [3, с. 129–130]. Панельные данные дают возможность изучать изменение спроса на рынке жилья, структурные сдвиги по сегментам и факторам, определяющим спрос.

При организации многоэтапных анкетных обследований возрастают требования к разработке инструментария исследования и организации сбора информации. При проведении анкетных обследований следует соблюдать несколько общих рекомендаций для инновационной деятельности, в том числе маркетинговых инноваций, для назначения переменных, по которым может быть осуществлена сегментация рынка. Например, при использовании в качестве критериев сегментации социо-экономических и демографических признаков следует учитывать группировки, предусмотренные классификаторами Федеральной службы государственной статистики. Если важны географические аспекты, следует использовать подходящий классификатор округов, регионов, районов.

Для обеспечения полноты и достоверности полученных данных фундаментальным правилом организации анкетных опросов является предварительное тестирование анкет. В организованном нами обследовании тестирование анкет заключалось в интервьюировании группы специалистов-статистиков на предмет понимания ими предложенных вопросов анкеты. Не менее важную роль в устранении возможных ошибок наблюдения имеет степень контроля информации, под которой подразумевается характер вопросов, а также объем и точность получаемой от респондентов информации. Каждый метод сбора данных имеет свои достоинства и недостатки. Комбинация разных методов часто оказывается наиболее продуктивной [4, с. 223, 237].

При проведении анкетных обследований рынка жилья с целью реализации стратегии дифференцированного маркетинга нами использовались вопросы различного формата: открытые вопросы, закрытые вопросы и вопросы со шкалой ответов. Контрольные вопросы использовались для отражения уровня осведомленности населения о состоянии рынка жилья. Общая величина этого показателя зависит от уровня знания респондентами действующего законодательства, условий оплаты жилья, структуры предложения и т. д. Проверка согласованности ответов респондентов на соответствующие вопросы была проведена методом ранговой корреляции. Коэффициент корреляции рангов Ч. Спирмена показал высокую тесноту связи между анализируемыми переменными. Величина этого коэффициента, полученная на основе данных обследования за 2008 г. по вопросам, отражающим общую осведомленность о рынке жилья и осведомленность о действующем законодательстве по операциям с жилой недвижимостью, равна 0,84; по вопросам, отражающим общую осведомленность о рынке жилья и осведомленность о различиях в стоимости и условиях приобретения квартир в домах определенного типа, — 0,98.

Маркетинговые инновационные программы должны учитывать разную степень потребительской готовности покупателей, которая во многом зависит от уровня их информационной осведомленности. Поэтому на

рынке жилья особую значимость, наряду с товарной и ценовой политикой, приобретают маркетинговые решения, которые охватывают и средства коммуникативной политики. Коммуникация выступает на рынке жилья в качестве необходимой предпосылки роста эффективности при разрабатываемой стратегии предпринимательства.

---

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Багиев Г. Л., Тарасевич В. М., Анн Х., Маркетинг. СПб.: Питер, 2008. 736 с.
2. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. 12-е изд. СПб: Питер, 2006. 816 с.
3. Руководство Осло. Рекомендации по сбору и анализу данных по инновациям / Совместная публикация ОЭСР и Евростата. Организация экономического сотрудничества и развития. Статистическое бюро европейских сообществ. М., 2006. 192 с.
4. Черчилль Г., Браун Т. Маркетинговые исследования, 5-е изд. / пер. с англ. под ред. Г. Л. Багиева. СПб.: Питер, 2007. 704 с.