РАЗДЕЛ XIII. МАРКЕТИНГ И РЕКЛАМА

Аюпова В.К.

PR-деятельность ООО «Жилищная инвестиционная компания» на основе выявления основных сегментов потребительского рынка

(Россия, Набережные Челны)

doi: 10.18411/sr-10-12-2020-46

idsp: sciencerussia-10-12-2020-46

Аннотация

ООО «Жилищная инвестиционная компания» проводит исследования для выявления потребительских предпочтений в строительстве, с помощью данных исследований отдел маркетинга и развития выясняет какие жалобы и предложения есть у потребителей, что им не понравилось, и что еще нужно добавить при возведении домов. Но при всем разнообразии проводимых исследований четкого сегментирования потребительского рынка не проводилось. Поэтому актуально в рамках исследования провести анализ по выявлению социально-демографических характеристик аудитории строительных компаний. Проанализировать и разбить целевую аудиторию на сегменты и выявить наиболее эффективные каналы коммуникации и разработать коммуникативную политику на 2021 год, для улучшения эффективности PR-деятельности жилищной компании.

Ключевые слова: сегментация рынка, сегмент потребительского рынка, каналы коммуникаций, потребительские предпочтения в строительстве, социально-демографических характеристик аудитории строительных компаний.

Целью данного анализа является выявление основных сегментов потребителей рынка жилой недвижимости.

Задачи исследования:

1. Выявить социально демографические характеристики целевой аудитории.
2. Определить основные каналы коммуникации, через которые можно наилучшим образом донести информацию до клиентов компании.

В ходе исследования было опрошено 380 респондентов: из них 56,1% мужчины и 43,9% женщины.

В результате анализа данных о демографических характеристиках респондентов таких как; пол, возраст, образование, сфера занятости, семейное положение, доход и материальное положение были составлены портреты потенциальных покупателей на рынке недвижимости.

Первая группа потребителей это мужчины и женщины в возрасте от 26 до 35 лет, имеющие высшее образование и преимущественно работающие в коммерческой сфере. В основном люди данной возрастной категории это молодые семьи, состоящие в браке и имеющие в составе семьи два человека, но планирующие в скором будущем появление детей, а также те в состав семьи которых, входит один ребенок и общее количество которых составляет три человека. Общий ежемесячный среднедушевой доход в основном составляет от 15000 до 30000 рублей. Большинство представителей данного сегмента могут позволить себе покупку бытовой техники.

Далее представлены демографические данные следующего сегмента потенциальных потребителей рынка недвижимости. Мужчины и женщины в возрасте от 36 до 45 лет. Данная категория людей является самой семейной, имеет по одному или два ребенка в составе семьи. Приобретают квартиры в основном для расширения

жилой площади. Уровень дохода в среднем от 15 000 до 30000 тыс.рублей на человека, и от 30 000 до 50 000 тыс.рублей. Большинство респондентов работающие в коммерческой сфере, собственники бизнеса. Могут позволить себе отдых за границей, машину.

Следующий сегмент это люди в возрасте от 46 до 55 лет в основном имеющие высшее образование. Род деятельности данной категории потребителей рабочие, собственники бизнеса, работающие в коммерческой организации. Так как люди данного сегмента имеют семьи, то в основном приобретают жилую недвижимость не для себя, а для детей. Общий среднедушевой доход составляет, от 15 000 до 30 000 тысяч рублей. Могут позволить себе машину и отдых за границей всей семьей.

Далее рассмотрим требования предъявляемые респондентами к желаемому жилью: критерии, по которым выбирают жилую недвижимость, количество комнат в квартире, количество квадратных метров общей площади жилья, тип дома, уровень жилой недвижимости. И определим, какие программы в основном используют для покупки жилья, а также необходимо определить наиболее популярные строительные компании на рынке недвижимости города Набережные Челны для построения рейтинга застройщиков.

В ходе исследования было выявлено четыре основных фактора, которыми руководствуются потребители при выборе домов и квартир. Первым фактором, которым руководствуются покупатели, является подходящая цена, подходящий район является следующим критерием, затем идет тип дома, и планировка квартиры. Данные критерии являются главными при выборе жилья.

По данным опроса большинство респондентов 37,0% при покупке жилья отдают предпочтение двух комнатным квартирам, следующие по популярности идут однокомнатные квартиры за них проголосовало 35,0% опрошенных. Трех комнатные квартиры планируют приобретать 22,0% респондентов

Большинство респондентов 25,0% приобретают в новостройках квартиры общей площадью 40-50 квадратных метров, 24,4% площадью 51-60 квадратных метров, 14,8% 61-70 квадратных метров.

Более половины респондентов 68,0% при ответе на вопрос о предпочтении типа домов, в которых они хотели бы приобрести квартиры или в которых уже приобрели их, выбрали кирпичные дома. Ответы между монолитными и панельными домами распределились практически поровну. Монолитный тип дома выбрали 16,4%, а панельный 15,6%.

Проанализировав уровень жилой недвижимости, было выявлено, что более половины респондентов 61,5% предпочитают квартиры улучшенной планировки. 17,8% приобретают типовое жилье. Жилье высокой степени комфортности приобретают 13,3%. 7,4% затрудняются ответить на данный вопрос.

Далее приведены данные о касающиеся программ по приобретению жилья, а также составлен рейтинг застройщиков города Набережные Челны.

Чаще всего потребители используют программу ипотечного кредитования (34,4) и рассрочку 25,4%, 22,5%используют для приобретения жилой недвижимости программу «Жилье для молодой семьи». За наличный расчет покупают квартиры 13,0%, 3,7% участвуют в долевом строительстве.

На вопрос «Если Вы решитесь поменять жилье, к какому застройщику обратитесь?» 26,2% респондентов выбрали ЖИК, 23,8% Фон, 16,7% КамГЭС, 15,5% Энергогазкомплект. Таким образом, жилищная компания является наиболее популярной компанией на рынке недвижимости.

Таким образом, рассмотрев требования предъявляемые респондентами к желаемому жилью можно сделать вывод. Большинство потребителей предпочитают для покупки жилья двух комнатные и однокомнатные квартиры, стремятся покупать

квартиры в новых домах общей площадью от 40 до 60 квадратных метров в зависимости от количества комнат. Вторичное жилье не пользуется большим спросом. Основными критериями при выборе жилья являются цена, подходящий район, тип дома и планировка квартиры. Наиболее предпочтительным является кирпичный тип дома, а вот монолитные и панельные не пользуются таким спросом как кирпичные.

Проанализировав уровень жилой недвижимости, было выявлено, что более половины респондентов предпочитают квартиры улучшенной планировки, а также приобретают типовое жилье, т.е. жилье эконом класса.

Проанализировав результаты данных о том, через какие каналы коммуникации можно донести информацию до целевой аудитории, были выявлены наиболее предпочтительные средства массовой информации. Большинство респондентов при принятии решения о покупке следуют советам знакомых и родственников. Следующим, после советов знакомых, каналом информации является телевидение, 30% ответивших предпочитают телерекламу. Следующий источник информации это интернет, его выбрали 17% опрошенных. 7% респондентов выбирают специализированные печатные издания

Таким образом, в результате анализа данных были выявлены социально - демографические характеристики целевой аудитории, а также основные сегменты покупателей жилой недвижимости. Проанализированы основные требования, предъявляемые к жилой недвижимости. Выявлены программы, по покупке жилья которые, чаще всего используют покупатели жилой недвижимости. Также составлен рейтинг застройщиков города Набережные Челны. Для того чтобы определить через какие каналы можно донести информацию до целевой аудитории рынка недвижимости были выявлены наиболее популярные телеканалы и печатные издания. Также выявлено, каким каналом коммуникации пользуются респонденты в случае необходимости приобретения товара или получения необходимой для них информации.

В результате анализа данных о социально - демографических характеристиках респондентов таких как; пол, возраст, образование, сфера занятости, семейное положение, доход и материальное положение были составлены портреты потенциальных покупателей на рынке недвижимости.

Таблица 1

Сегменты целевой аудитории

Сегмент 1		
Возраст:	26-35 лет.	
Пол:	женский и мужской.	
Профессиональный профиль:	работники коммерческой сферы, рабочие, наемные руководители	
Семейное положение	Молодые семьи имеющие одного ребенка.	
Доход:	средний, высокий	
Psycho-graphics:	преимущественно молодые семьи, имеющие в составе семьи три человека.	
Место жительства:	г. Набережные Челны	
Медиа ресурсы	Местные теле- и радиоканалы	«Первый» канал, ТНТ-Эфир
	Местные печатные издания	журнал Мир недвижимости, газета «Челнинские известия»

В таблице 1 представлена первая группа потребителей это мужчины и женщины в возрасте от 26 до 35 лет, имеющие высшее образование и преимущественно работающие в коммерческой сфере, наемные руководители. В основном люди данной возрастной категории это молодые семьи, имеющие в составе семьи два человека. Состоящие в браке недавно, планирующие в скором будущем появление одного ребенка. Также можно выделить и тех в состав семьи, которых входит один ребенок и общее количество семьи составляет три человека. Общий ежемесячный среднедушевой доход в основном составляет от 15000 до 30000 рублей. Большинство

представителей данного сегмента могут позволить себе покупку бытовой техники и машины. Данная категория покупателей в основном приобретают квартиры по программе «Жилье для молодой семьи» и по программе ипотечного кредитования.

Рассмотрев требования предъявляемые респондентами к желаемому жилью можно сделать вывод, что покупатели недвижимости данной категории предпочитают для покупки жилья двух комнатные и однокомнатные квартиры, стремятся покупать квартиры в новых домах общей площадью от 40 до 60 квадратных метров. Вторичное жилье не пользуется большим спросом. Основными критериями при выборе жилья являются цена, подходящий район, тип дома и планировка квартиры. Наиболее предпочтительным является кирпичный тип дома, а вот монолитные и панельные не пользуются таким спросом как кирпичные.

При принятии решений о покупке данная категория потребителей в первую очередь руководствуется советами знакомых, находят информацию в интернете.

Таблица 2

Сегменты целевой аудитории

Сегмент 2		
Возраст:	36-45 лет.	
Пол:	женский и мужской.	
Профессиональный профиль:	работники коммерческой сферы, рабочие, собственники бизнеса	
Семейное положение	Семьи имеющие в составе семьи одного, двух детей	
Доход:	средний, высокий	
Psycho-graphics:	преимущественно семьи, имеющие в составе семьи три, четыре человека.	
Место жительства:	г. Набережные Челны	
Медиа ресурсы:	Местные теле- и радиоканалы	СТС, Челны ТВ, Первый
	Местные печатные издания	журнал Мир недвижимости, газета «Новая неделя. Итоги», газета «Челнинские известия»

В данной таблице представлены демографические данные следующего сегмента потенциальных потребителей рынка недвижимости. Мужчины и женщины в возрасте от 36 до 45 лет. Данная категория людей является самой семейной, имеет по одному или два ребенка в составе семьи. Приобретают квартиры в основном для расширения жилой площади. Уровень дохода в среднем от 15 000 до 30000 тыс.рублей на человека, и от 30 000 до 50 000 тыс.рублей. Большинство респондентов работающие в коммерческой сфере, собственники бизнеса. Могут позволить себе отдых за границей, машину.

Для данного сегмента основными каналами, из которых они получают нужную для них информацию являются телевидение, печатные издания и интернет, а также при необходимости они пользуются советами знакомых и родственников.

Таблица 3

Сегменты целевой аудитории

Сегмент 3		
Возраст:	46-55 лет.	
Пол:	женский и мужской	
Профессиональный профиль:	работники коммерческой сферы, рабочие, собственники бизнеса	
Доход:	средний, высокий	
Psycho-graphics:	преимущественно семьи, имеющие в составе семьи три, четыре человека.	
Место жительства:	г. Набережные Челны	
Медиа ресурсы:	Местные теле- и радиоканалы	Первый, Челны ТВ
	Местные печатные издания	журнал Мир недвижимости, газета Челнинские известия

Следующий сегмент это люди в возрасте от 46 до 55 лет в основном имеющие высшее образование. Род деятельности данной категории потребителей рабочие, собственники бизнеса, работающие в коммерческой организации. Так как люди данного сегмента являются в основном семейными и имеют по двое, трое детей, то в основном приобретают жилую недвижимость не для себя, а для детей. Общий среднедушевой доход составляет, от 15 000 до 30 000 тысяч рублей. Могут позволить себе машину и отдых за границей. Данный сегмент клиентов строительных компаний в основном покупает однокомнатные квартиры улучшенной планировки общей площадью от 40 до 60 кв.м. Также как и предыдущие категории покупателей, вторичный рынок жилья не пользуется популярностью у данного сегмента, они предпочитают покупать квартиры в новостройках. Панельные и монолитные дома также не пользуются популярностью, кирпичные дома вызывают наибольшее доверие данного сегмента.

Проанализировав результаты данных о том, через какие каналы коммуникации можно донести информацию до данного сегмента целевой аудитории, были выявлены наиболее предпочтительные средства массовой информации. На вопрос: «Какой вид рекламы Вы предпочитаете?» большинство ответили, что следуют рекомендациям знакомых и родственников, также многие выбрали телевидение и специализированные печатные издания. Наиболее просматриваемым общероссийским телеканалом для данной аудитории является Россия 1 и Первый. Из региональных телеканалов в основном просматривают ЧелныТВ. Из печатных изданий наиболее читаемыми являются «Челнинские известия», Новая неделя. Итоги», «Из рук в руки».

1. Общая информация о предприятии [Электронный ресурс] : офиц. сайт ООО «ЖИК». - Электрон. дан. - Режим доступа <http://www.zhik-chelny.ru/>.