

Раздел 3. СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТЕРРИТОРИЙ: ОПЫТ, ПРОБЛЕМЫ, ПЕРСПЕКТИВЫ

А. М. Агалакова

АНАЛИЗ ВИДЕНИЯ СОВРЕМЕННОГО ЖК ПОТРЕБИТЕЛЕМ НА ОСНОВЕ ОПРОСА «ЧТО ЯВЛЯЕТСЯ ДЛЯ ВАС ВАЖНЫМ В СОЗДАНИИ ДОМА?»

Аннотация

В данной статье раскрывается суть основных проблем планирования жилых комплексов. В рамках данного вопроса мы анализируем результаты опроса потенциальных покупателей, который проводился одним из девелоперов города Екатеринбурга, компанией «Стройтэк».

Ключевые слова: территориальное планирование, территориальный маркетинг, «счастливый город».

Численность населения российских мегаполисов постоянно растет. Темпы их застройки также имеют тенденцию к росту. Соответственно, на рынке первичного жилья ежегодно появляется все больше компаний. В силу конкуренции на этом рынке возникает необходимость анализа качеств и сторон привлекательности продукта для потребителей. Это связано с тем, что меняется стиль жизни, потребности, а, следовательно, и предпочтения горожан. Так, если с 1995 года по 1999 год всего в России было построено 170,7 млн квадратных метров, то в период с 2015 по 2019 год эта цифра составляет 400,7 млн квадратных метров, это показано на рис. 1.

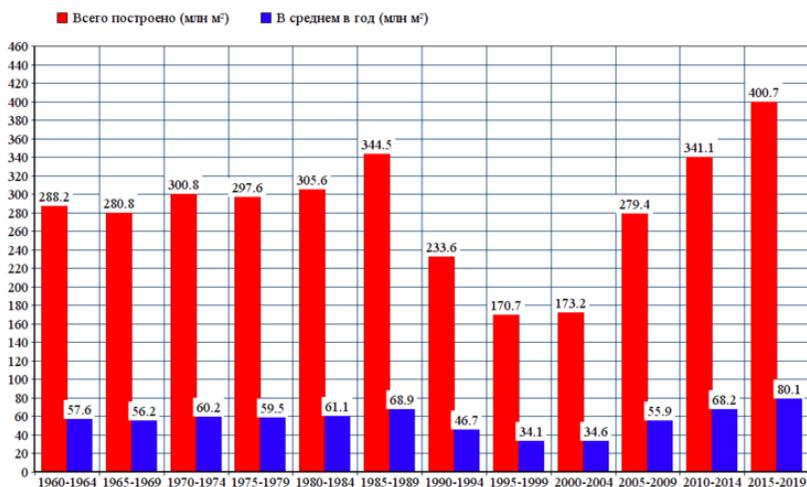


Рис. 1. Строительство жилья в России по годам (общий график)

Изучая данный вопрос, мы видим, что многие авторы уже высказывали свое мнение в работах, посвящённых идеям территориального планирования, территориального маркетинга. Так, О. М. Рой пишет: «Несмотря на широкий общественный интерес и желание людей проживать в комфортных условиях, градостроительная культура в России остается достаточно низкой. Как наука, градостроительство до сих пор остается уделом специализации архитекторов и слабо используется для реализации права граждан активно участвовать в формировании благоприятной и здоровой среды обитания». Также он говорит о важности

учета мнения потенциального жителя: «Таким образом, назрела необходимость в формировании научной и учебной дисциплины, способной создать целостное представление о закономерностях в развитии градостроительной сферы, привить гражданам навыки осознанно участвовать в разработке и реализации градостроительных проектов, обобщить накопленную как в России, так и рубежом практику правового регулирования отношений в градостроительной сфере» [5, с. 7-8].

Важно обратить внимание на работу Пола Кидуэлла «Психология города. Как быть счастливым в мегаполисе». В ней затрагивается проблема влияния архитектуры на эмоции и поведение человека. Изучением этих вопросов занимается отдельное направление психологии среды – психология архитектуры. По его мнению, данных предостаточно для того, чтобы данная дисциплина присутствовала в учебных планах архитектурных вузов, однако, пока не было ни одной попытки сформулировать теорию в доступной форме. Здания и пространство между ними влияют на наше восприятие, мышление, эмоции. Значимо то, каким образом будет происходить это влияние – будут они давать или отнимать энергию [2, с. 5].

Говоря о психологии города, нельзя не отметить книгу Чарльза Монтгомери «Счастливый город. Как городское планирование меняет нашу жизнь». «Если мы стремимся понять, возможно ли трансформировать город так, чтобы он делал жителей счастливей, начинать нужно с другого вопроса: что именно мы вкладываем в понятие счастья? Одно несомненно: каждый из нас облекает свое представление о счастье в определенную форму. Так происходит, когда вы разбиваете сад или выбираете, где жить» [3, с. 20].

Таким образом, видно несколько основных существенных тем для изучения: необходимо укрепление реализации права граждан участвовать в формировании городской среды; теория психологии архитектуры не сформулирована в доступной форме; а представление о счастье тесно связано с выбором места для жизни. Все это дает нам большую почву для исследований, а также, возможно, каких-то новых внедрений [1, с. 72].

Для того, чтобы детально разобраться в вопросе предпочтений горожан и лучше узнать своих клиентов, компания «Стройтэк», являющаяся одним из крупных девелоперов города Екатеринбурга, провела опрос посетителей своего сайта и отдела продаж. Анкетный опрос проводился с 01.06 по 01.12.2020 г. Всего было задано 17 вопросов разного формата. Основной целью являлось выявление предпочтений потребителей. В опросе приняли участие 106 респондентов, проживающих в Екатеринбурге [4].

Выбор очень зависит от месторасположения ЖК

Одним из ключевых был вопрос: «Почему Вы выбрали именно данный Жилой Комплекс (далее ЖК?)». Вопрос был открытым, на него ответили 42 человека и 25 из них назвали причиной выбора месторасположение ЖК. При этом люди писали по-разному: «Месторасположение, проживаю рядом, близость работы, хороший район, порядок на районе, локация и т.д.». Таким образом, можно сделать вывод об изначальной важности для горожан локации, района проживания. Им отводится очень большая роль при выборе Жилого Комплекса. Сюда же можно отнести вопрос, который звучит так: «Какие ЖК от каких застройщиков Вы рассматривали еще? Какие преимущества привлекли (заинтересовали) Вас в этих альтернативных вариантах? Здесь 7 человек из 35 ответивших упомянули про месторасположение как фактор выбора.

На первых этажах должна быть инфраструктура

Важным был вопрос: «Как Вы думаете, что должно быть на 1 этаже в нежилых помещениях дома (кофейня/лаундж зона с кофе, фитнес-залы, салоны, магазины, аптека и т.д.)?». 41,4 % опрошенных хотели бы видеть на первых этажах дома, в котором живут, магазины. Почти 21 % ответили, что хотели бы, чтобы присутствовало все перечисленное выше и хороший продуктовый магазин. Екатеринбургцы нуждаются во многих элементах инфраструктуры – это четко видно. 17,2 % опрошенных хотели бы тренироваться в фитнес-зале, расположенном на первом этаже их жилого дома. Результаты опроса представлены на рис. 2.

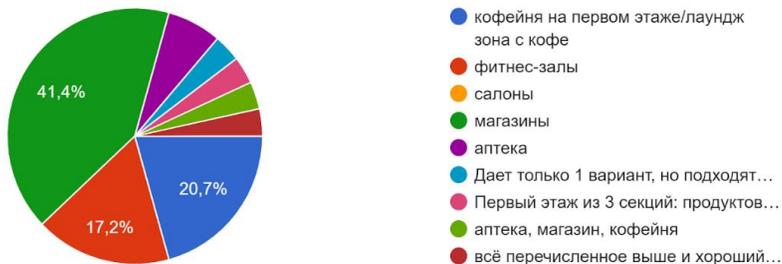


Рис. 2. Результаты опроса: «Как Вы думаете, что должно быть на 1 этаже в нежилых помещениях дома?»

Интересный и функциональный двор с зеленью

Далее одним из вопросов был такой: «Что по-вашему должно быть во дворе дома?» Здесь мы можем отметить, что большинство опрошенных говорят о важности наличия детской площадки, однако, более трети ответов включают в себя некоторые «инновационные» элементы двора, например, особые покрытия или специфические растения, или малые архитектурные формы в ландшафтном дизайне. Некоторые из ответов выглядят так: «площадка для выгула собак вдоль дорог, зона для занятий физкультурой с тренажерами, ландшафтный дизайн, мягкое антиударное покрытие». Треть из опрошенных хотят видеть много зелени во дворе, по возможности собственный парк. А 25 % ответивших важно, чтобы двор был закрыт и свободен от автомобилей.

Спокойствие и уединение

Респондентам был предложен вопрос: «При выборе квартиры для Вас важно количество квартир на этаже?». 64,3 % опрошенных ответили, что для них этот фактор действительно важен. Вариант «не имеет значения» выбрали 35,7 % опрошенных.

Самостоятельность жильцов

Тема наличия консьержа также присутствовала в опросе. На вопрос «Для Вас важно наличие консьержа в доме?» 65,4 % опрошенных ответили, что для них это не имеет значения. Соответственно для 34,6 % респондентов наличие консьержа в их доме принципиально и важно.

Любопытные «фишки»

Вопрос «какие «фишки» у других застройщиков привлекают Вас?» дал очень разнообразные ответы: от важности эргономичности планировок до того, что нужны террасы и подсветка дома.

Итак, на основе данного опроса, мы получили картину видения современного Жилого Комплекса. Основопологающим при выборе ЖК является его месторасположение. Большинство респондентов отдают свое предпочтение району, который они уже хорошо знают, а также району с уже сложившейся инфраструктурой. Кроме этого, близость всего необходимого настолько привлекает будущих жителей, что абсолютное их большинство хотели бы видеть максимум коммерческих помещений на первых этажах дома. Несмотря на это, большинство людей все же хотят спокойствия и уединения – им очень важно какое будет количество квартир на жилом этаже. Современность подтолкнула к тому, что люди хотят больше самостоятельности, им все равно на присутствие или отсутствие консьержа в доме, на этот фактор они не обращают внимания.

Резюмируя, можно сказать, что такие ответы подразумевают почву для размышлений над новым исследованием, где мы сможем еще больше понять потребности потребителя.

Библиографический список

1. Вольнова М. П. Цифровизация результатов территориального планирования на примере федеральной государственной информационной системе территориального планирования // Цифровизация землепользования и кадастров: тенденции и перспективы, 2020. С. 70-74. Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=44662375>
2. Кидуэлл Пол. Психология города. Как быть счастливым в мегаполисе // Издательство «Манн, Иванов и Фербер», 2017. 288 с.
3. Монтгомери Чарльз. Счастливый город // Издательство «Манн, Иванов и Фербер», 2018. 368 с.
4. Официальный сайт компании «Стройтэк». Режим доступа: <https://stroytek-ek.ru/>
5. Рой О. М. Основы градостроительства и территориального планирования // Учебник и практикум для вузов. М.: Изд-во: «Юрайт» 2019. 249 с.

A. Agalakova

ANALYSIS OF THE CONSUMER'S VISION OF A MODERN RESIDENTIAL COMPLEX BASED ON THE SURVEY «WHAT IS IMPORTANT FOR YOU IN CREATING A HOME?»

Abstract

This article reveals the essence of the main problems of planning residential complexes. As part of this question, we analyze the results of a survey of potential buyers, which was conducted by one of the developers of the city of Yekaterinburg, the «Stroytek» company.

Keywords: territorial planning, territorial marketing, "happy city".

M. A. Алексеева

ОСОБЕННОСТИ СТРИТ-АРТА КАК СПОСОБА ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА ТУРИСТСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ

Аннотация

В настоящее время стрит-арт считается не только направлением современного изобразительного искусства, но и динамично развивающимся маркетинговым инструментом. В этом контексте целью статьи стало выделение особенностей стрит-арта как способа продвижения определенного туристического направления. С помощью исследовательской стратегии кейс-стади анализируется опыт Лондона в продвижении бренда района Шордич посредством стрит-арта. В качестве выводов обосновывается необходимость проведения брендинга дестинации и предлагаются рекомендации с учетом специфики способа продвижения.

Ключевые слова: стрит-арт, брендинг дестинации, продвижение, бренд, кейс-стади.

Брендинг дестинации – достаточно новая концепция, в отличие от брендинга компании или продукта. В связи с развитием общества, появлением осознанных потребителей, туристов, которые самостоятельно ищут информацию перед приобретением товара или услуги, появилась потребность в продвижении дестинации как товара на мировом рынке.

Брендинг – это то, что необходимо любой дестинации, особенно в настоящее время. Теперь, когда любую информацию можно найти в интернете, а выбор перестал быть ограниченным, именно продвижение бренда дестинации на мировом рынке определяет, в какую страну, город поедут туристы. Существует рейтинг популярных для туризма стран и городов, в которые каждый год приезжают тысячи туристов. Причиной этого является чёткая и всем известная картинка, которую активно продвигают власти. Люди знают, какие эмоции они получат и что им ожидать. Заслугой этого является правильно выбранный способ продвижения бренда дестинации.

В 2002 году С. Анхольт начинает активное изучение данной концепции и выдвигает собственную теорию брендинга территорий, а точнее брендинга мест. Он является одним из