

Библиографический список

1. Глазычев В. Л. Урбанистика / В. Л. Глазычев. М.: Изд-во «Европа», 2008.
2. Замятин Д. Моделирование образов историко-культурной территории: методологические и теоретические подходы / Д. Замятин, Н. Замятина, И. Митин. М., 2008.
3. Петкевич Т. А. Комсомольский / Т. А. Петкевич // Энциклопедия. Екатеринбург [Электронный ресурс]: электронная энциклопедия. Екатеринбург. : ИИИА УрО РАН, 1 электрон. опт. диск (CD-ROM)
4. Kalandides A. (2011). The Problem with Spatial Identity: Revisiting the 'Sense of Place'. Journal of Place Management and Development, № 4, iss. 1, pp. 28-39.

V. Ivanova

ANALYSIS OF THE EXISTING IDENTITY OF THE RESIDENTIAL DISTRICT OF THE CITY OF YEKATERINBURG

Abstract

The article analyzes the territorial identity of the reinforced concrete community. The main idea of the study is to try to understand the perception of reinforced concrete by residents of the city, as well as find out what markers of identity exist in the consciousness of the community.

Keywords: territorial identity, identity markers, local branding, geo-branding, urban community.

УДК 659

Е. В. Камерер

СИСТЕМА ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА ВЫБОР ЖИЛОГО КОМПЛЕКСА КАК МЕСТА ЖИТЕЛЬСТВА

Аннотация

Статья посвящена выявлению места, которое занимают символические факторы в рекламной кампании жилого комплекса «Парк Столиц», а также в определении соответствия приоритета этих факторов запросам целевой аудитории. Актуальность исследования состоит в высокой конкуренции на рынке недвижимости и в необходимости в рекламных кампаниях транслировать именно те преимущества, которые являются более актуальными для потребителей. Анализ факторов, которые влияют на выбор того или иного жилого комплекса, позволит создавать предложение, которое соответствует спросу на рынке жилой недвижимости, как на одном из важнейших социально значимых секторов экономики.

Ключевые слова: жилая недвижимость, конкуренция, маркетинг территории, факторы принятия решения о покупке.

Активная конкуренция на рынке жилой недвижимости предполагает необходимость применения маркетинговых технологий, инструментов и методов, нацеленных на удовлетворение запросов населения. Ориентирование на потребителей дает возможность вводить на рынок такие предложения жилой недвижимости, которые полностью отвечают их ожиданиям и потребностям, что в свою очередь также повышает конкурентоспособность.

Сегодня застройщики конкурируют друг с другом по ряду критериев:

- продукт (например, дизайн дома, энергосбережение, инфраструктура внутри территории ЖК);
- место (месторасположение, микрорайон);
- цена (допустимая цена или нет);
- продвижение (качественная и количественная информация, предлагаемая покупателю, которая поможет им с принятием решения о покупке).

С каждым годом запросы потребителей на престижное жилье повышаются. Потребители жилья бизнес-класса обращают внимание не только на такие основные характеристики предложения, как, например, цена и место, но и на имидж территории жилого

комплекса. Таким образом, девелоперы ориентируются не только на рациональные факторы продвижения, но и символические.

Целью данного исследования является выявление места, которое занимают символические факторы, в продвижении жилых комплексов на рынке первичной жилой недвижимости Екатеринбурга.

В рамках данного исследования был проведен анализ рекламных кампаний застройщика «Атлас Девелопмент» в контексте строящегося жилого комплекса «Парк Столиц». Цель данного анализа – определение основных отличительных черт РК, влияющие на выбор жилого комплекса.

В данном случае жилой комплекс является потенциальным местом жительства. Маркетинг территории как места жительства – это маркетинг в интересах данной территории, внутренних и внешних субъектов, во внимании которых нуждается территория.

Если рассматривать точку зрения В. В. Маленкова, Л. Л. Мехришвили, В. В. и Т. В. Гаврилук, Н. И. Скок, то можно полагать, что привлекательность той или иной территории складывается из ее эмоционального восприятия и логически-рационального оценивания.

К факторам, влияющим на логически-рациональное оценивание, можно отнести:

- стоимость;
- расположение жк;
- способ строительства;
- наличие парковки.

Среди факторов, влияющих на эмоциональное восприятие, авторы выделяют:

- наименование;
- позиционирование/ легенда;
- дизайн;
- престиж/ класс жилья.

В рамках анализа рекламной компании жилого комплекса «Парк Столиц» в контексте использования символических факторов был изучены рекламные объявления в сети интернет и наружной рекламе. Рекламная компания во всех источниках отличается универсальным посылом, поэтому было принято решение не делить источники между собой при анализе.

Жилой комплекс относится к классу бизнес. Во всех рекламных сообщениях поддерживается позиционирование: «Жизнь полная открытий», в рамках которой предлагается «уникальный жилой комплекс бизнес-класса с инфраструктурой целого города и полноценным парком внутри двора». Данное позиционирование, а также само наименование жилого комплекса являются символическими факторами, влияющими на эмоциональное восприятия продукта покупателем.

Таблица 1

Приоритет преимуществ, используемых в рекламных кампаниях ЖК «Парк Столиц»

Фактор	Преимущество	Приоритет
1	2	3
Символический	Инфраструктура бизнес-класса: мультифункциональная галерея, которая отвечает всем ежедневным запросам современного человека	1
Рациональный	Локация: комфортное расположение в самом популярном и новом районе Екатеринбурга	2
Символический	Приватный двор-парк внутри комплекса от лучшего европейского архитектурного бюро – S&P Architektura Krajobrazu: полное озеленение, спорт. площадки, зона барбекю и др.	2

1	2	3
Символический	Дизайн: концепция каждого дома уникальна и разрабатывалась совместно с лучшими дизайнерами	3
Рациональный	Безопасность: видеонаблюдение по всей территории, консьерж-сервис, круглосуточная охрана	3
Рациональный	Технологии: помимо качественных элементов строительства есть высокоскоростные и сервисные лифты, специальные камеры для мусора на каждом этаже и продвинутые технологии энергосбережения	4
Рациональный	Большой выбор: более 25 уникальных планировок от 42 до 154 м ² , которые предусматривают высокую эргономику пространства, свободные планировки, угловые и панорамные окна, высокие потолки со вторым светом, а также технологии умного дома.	4

Если рассматривать приоритет среди преимуществ, которые транслируются в рекламных компаниях, то можно сделать вывод о преобладании именно тех первичных преимуществ, которые отличают данное предложение на рынке среди других и влияют именно на эмоциональное восприятие покупателя. В тоже время стоит отметить, что в рекламной кампании большее внимание уделено трансляции рациональных факторов, направленных на логически-рациональный аспект восприятия, но они являются вторичными при трансляции рекламных сообщений.

Одной из отличительных особенностей РК – отсутствие трансляции самого главного рационального фактора – цены, что в свою очередь является характеристикой продвижения продукта бизнес/элит-класса.

Исходя из данного анализа можно сделать вывод, что в рекламной компании «Парк Столиц» застройщики используют элементы, которые влияют и на логически-рациональное, и на эмоциональное восприятие, но в тоже время акцент в рекламных объявлениях ставят именно на символические факторы, влияющие на эмоциональное восприятие, т.к. именно они отличают предложение на конкурентном рынке.

Чтобы узнать, какие факторы именно для покупателей являются первичными, были проведение 5 экспертных интервью со специалистами отдела продаж группы компаний «Атлас Девелопмент».



Рис. 1. Приоритет факторов выбора ЖК «Парк Столиц» для потенциальных покупателей

Согласно данным интервью самую важную роль для потенциальных покупателей играет локация. При этом большинство выбирают недвижимость в том же районе, где находится их текущее место жительства. Кроме того, потенциальным покупателям важна близость школ и детских садов. Стоит отметить, что на развитие транспортных сообщений потенциальные покупатели жилого комплекса класса бизнес не обращают особое внимание. Специалисты отдела продаж отмечают, что это характерно в целом для покупателей элитной недвижимости, поскольку у большинства есть по 1 автомобилю на взрослого члена семьи. Второе место по важности среди покупателей занимают планировки, что также является рациональным фактором. Такие символические факторы, как дизайн и внутренняя инфраструктура, влияющие в большей степени на эмоциональное восприятие, приоритетными являются суммарно для 14 процентов покупателей. В ходе интервью со специалистами было выяснено, что такой небольшой показатель людей, интересующихся в первую очередь дизайном и внутренним благоустройством, связан с менталитетом российского покупателя: людям ценнее благоустройство внутри своей территории (квартиры), чем обстановка на территории всего жилого комплекса.

Анализ проведенных экспертных интервью демонстрирует приоритет среди покупателей ЖК «Парк Столиц» рациональных факторов. Влияющих на принятие решения о покупке, которые в свою очередь влияют на логически-рациональное восприятие. Однако, стоит заметить, что, приходя в отдел продаж, большинство потенциальных покупателей обратили внимание именно на этот жилой комплекс, благодаря использованию в рекламе предложения о мультифункциональной галерее внутри ЖК, которое является символическим фактором и влияет на эмоциональное восприятие.

Данное исследование позволяет сделать следующий вывод: в рекламной кампании ЖК «Парк Столиц» был правильно выставлен высший приоритет на трансляцию и символического фактора — предложения об инфраструктуре бизнес-класса, и рационального — локации. Однако, в последующем мы бы рекомендовали использовать в рекламных сообщениях более активно рекламные объявления с трансляцией планировок, т.к. они занимают 2 место по важности среди потенциальных покупателей.

Библиографический список

1. Алешина И. В. Маркетинг для менеджеров / И. В. Алешина. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003. 482 с.
2. Викторов М. Ю. Маркетинг рынка недвижимости / М. Ю. Викторов // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 2006. № 6. С. 17-41.
3. Власова М. Л. Социологические методы в маркетинговых исследованиях: учеб. пособие для вузов / М. Л. Власова. М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2006. 305 с.
4. Гречко Ю. В. Маркетинговый инструментарий управления поведением потребителей на рынке жилья: дис. канд. эконом. наук / Ю. В. Гречко. Волгоград, 2007. 190 с.
5. Нуралиев С. У. Маркетинг: учеб. для бакалавров / С. У. Нуралиев. М.: Изд.-торг. корпор. «Дашков и К^о», 2013. 348 с.

E. Kameron

SYSTEM OF FACTORS INFLUENCING THE SELECTION OF A RESIDENTIAL COMPLEX AS A PLACE OF RESIDENCE

Abstract

The article is devoted to identifying the place occupied by symbolic factors in the advertising campaign of the Park Capital city residential complex, as well as in determining the priority of these factors to the needs of the target audience. The relevance of the study consists in high competition in the real estate market and in the need for advertising campaigns to broadcast exactly those advantages that are more relevant for consumers. An analysis of the factors that influence the choice of a particular residential complex will allow creating an offer that meets the demand in the residential real estate market, as one of the most important socially significant sectors of the economy.

Keywords: residential real estate, competition, territory marketing, purchasing decision-making factors.

УДК 659

А. А. Карунас

ИМИДЖ ГОРОДА НОРИЛЬСКА: МНЕНИЕ ЖИТЕЛЕЙ

Аннотация

Норильск – пример типичного заполярного города. Как развивающейся территории, ему необходимо качественное преобразование и комплексное продвижение: с использованием нескольких каналов, для разных целевых аудиторий. В этом заключается актуальность исследования, в ходе которого мы изучили, как жители Норильска воспринимают город. Был проведен интернет-опрос населения: женщин и мужчин в возрасте от 16 до 60 лет, в настоящий момент проживающих в Норильске. Цель исследования – выявить достоинства и недостатки территории, которые необходимо учитывать при формировании благоприятного имиджа. В результате определены следующие характеристики имиджа: город заполярный и экологически неблагоприятный; имидж территории интегрирован с имиджем градообразующего предприятия; наблюдается низкая степень лояльности жителей к городу; туристический потенциал слабо выражен. По данным направлениям необходимо разрабатывать программу коррекции имиджа территории.

Ключевые слова: Норильск, имидж, имидж города, социологический опрос.

Норильск – город краевого подчинения Красноярского края, крупный центр цветной металлургии. Согласно стратегии развития территории, сегодня перед ней стоит ряд вопросов, требующих разрешения: удержание трудоспособного населения, развитие инфраструктуры и, соответственно, поиск инвесторов, увеличение туристического потока [8]. Для управления данными процессами городу необходим положительный, привлекательный имидж. Перед тем, как приступить к его разработке, следует определить мнение жителей об образе территории. Такой анализ – фундамент в формировании имиджа, способный определить векторы его развития.

Прежде чем приступить к исследованию, необходимо обозначить, что подразумевается под понятием имидж и его элементами. За основу своего определения понятия имидж мы взяли работы зарубежных авторов: Ф. Котлер, К. Асплунд и др., российских: В. П. Воробьев, О. Л. Голубовская и др. [1, 3]. Имидж территории – это восприятие ее целостного образа, упрощённое обобщение ассоциаций виртуальной природы, способное вызывать у людей эмоциональную реакцию. При определении элементов имиджа города мы опирались на работы С. Н. Проценко и М. А. Беляевой [2, 7]. Не все из элементов, упомянутых авторами, целесообразно изучать с помощью опроса населения. Поэтому к анализу были взяты следующие категории:

- климат и экология;
- качество жизни населения, характеризующееся состоянием и развитием транспортной сети, архитектурной среды, образования, безопасности, досуговой сферы;
- бизнес-климат, тесно связанный с состоянием рынка недвижимости и рынка труда, градообразующей компанией Норильский никель;
- туристический потенциал.

Ранее в Норильске проводилось исследование подобного рода: проект Норильского никеля 2018 года «Социальный портрет горожанина». По данным опроса населения выяснилось, что город имеет возможности и ресурсы для значительного качественного роста, но только 6 % горожан готовы активно участвовать в его развитии, более 36 % готовы к переезду из Норильска при первой возможности [5]. Эти результаты не отражают имидж территории в полной мере, но показывают явные препятствия в развитии города. Другой литературы, исследований, посвященных имиджу Норильска, в открытых источниках найдено не было. Этим также