

Интегрированные коммуникации как фактор формирования доверия потребителей к компании-застройщику

Научный руководитель – Ключева Татьяна Валерьевна

Ярускина Александра Дмитриевна

Студент (бакалавр)

Ульяновский государственный технический университет, Гуманитарный факультет,
Кафедра политология, социология и связи с общественностью, Ульяновск, Россия
E-mail: alex-yaru@yandex.ru

Большинство исследователей утверждает, что доверие является важным фактором коммерческого успеха компании. Выделяется ли оно как самостоятельное явление, либо как ступень на пути к лояльности потребителя, доверие всегда важно. Необходимо не только исследовать уровень доверия к организации и отслеживать его изменение, но и уметь управлять уровнем доверия. Особенную актуальность вопрос принимает, когда в качестве товара выступает такой важный в жизни каждого домохозяйства ресурс как квартира. В этом случае потребители особенно нуждаются в подтверждении, что организация-застройщик достойна доверия, в этой связи интегрированные коммуникации могут являться инструментом формирующим доверие потребителей.

Цель данной статьи — выявить каналы коммуникации, формирующие доверие потребителей к компании-застройщику. Для реализации цели был проведен анкетный опрос «Компании-застройщики города Ульяновска глазами потребителей» (Ульяновск, 2017 г.), выборка составила 400 человек.

Феномен доверия в последнее время привлекает пристальное внимание учёных и практиков, занимающихся вопросами взаимодействия, как отдельных личностей, так и в рамках больших социально-экономических систем и институциональных рыночных образований. Однако в обсуждениях темы доверия отсутствует единство в определении понятия «доверие». С одной стороны, на бытовательском уровне, каждый может объяснить, что значит доверять или не доверять кому- или чему-нибудь. С другой стороны, когда речь идет о применении данного понятия на научном уровне, то различные формулировки, которые охватываются при использовании этого термина, существенно отличаются друг от друга. В соответствии с социологической теорией доверия, по мнению Ф. Фукуямы [1], доверие - это возникающее у членов сообщества ожидание того, что другие его члены будут вести себя более или менее предсказуемо, честно и со вниманием к нуждам окружающих, в согласии с некоторыми общими нормами. Развивая данное понимание доверия применительно к взаимодействию различных субъектов в рыночной среде, сформулируем определение доверия следующим образом:

Доверие — это совокупность неких ожиданий субъекта по отношению к взаимодействующей стороне, что она поступит в соответствии с установленными договорными соглашениями, соблюдая принципы честности и порядочности. [2] Взаимодействие, основанное на прочных и непрерывных контактах между рыночными субъектами, невозможно без учёта влияния доверия, которое формируется в процессе взаимодействия потребителя и организации. Особенно велика роль доверия во взаимодействии потребителя и компании-застройщика на рынке недвижимости, где всегда присутствует фактор неопределённости отношений и высокая степень настороженности потребителя к организации. Рассмотрим содержание и форму каналов интегрированных коммуникаций, формирующих доверие потребителя.

Для разных категорий жильцов факторы доверия к компании-застройщику могут отличаться, однако мы выделили ряд особенно важных среди них. Выбирая застройщика, потребитель ориентируется на наличие полноты информации о нем и его финансовом положении. Среди вызывающих доверие параметров лидирует соблюдение сроков сдачи жилья. Самую высокую оценку - 5,2 из 7 баллов - завоевал параметр «соблюдение сроков строительства». И это не удивительно: потребители доверяют проверенным компаниям и не доверяют тем, кто допускает срывы сроков сдачи жилплощади. Следующими по важности критериями - 4,9 из 7 баллов - в равной степени оказались «наличие полной информации по застройщику» и «соответствие построенных объектов заявленным характеристикам». Неожиданным и важным по значимости критерием оказался такой, как «раскрытие информации о финансовом состоянии застройщика». Информационная «основа» доверия компании застройщику связана напрямую с его деятельностью. При этом такие параметры, как «популярность бренда застройщика» и «размер компании», игравшие значительную роль еще совсем недавно, при нынешнем опросе оказались в конце списка, влияют на формирование доверия потребителей в меньшей степени.

Анализируя источники получения информации, мы получили следующие результаты: самым популярным каналом коммуникации для потребителя является официальный сайт застройщика - 37%. Это можно объяснить тем, что сайт застройщика - средство получения максимально точной информации о застройщике, его истории, выполненных работах, актуальных предложениях, кроме того можно получить справочную информацию общего характера. Вторым, по популярности, каналом коммуникации стали электронные информационные порталы, 25 % респондентов указали, что используют данный канал для получения информации о застройщике. Покупка жилья - одна из самых крупных покупок, она совершается всего несколько раз в жизни. Поэтому к выбору застройщика покупатели относятся максимально ответственно, подробно изучая рынок недвижимости. На этом этапе принятия решения потребитель формулирует разные запросы в поисковых системах, изучает информацию в разных источниках. Телевидение и интернет занимают третье место в рейтинге каналов с наиболее высоким уровнем информированности, набрав по 23%. Это можно объяснить тем, что данные каналы являются массовыми. В семиотической концепции массовой коммуникации У. Эко указывает, что массовая коммуникация обеспечивает получение информации неопределенным кругом адресатов, занимающих разное общественное положение.[3] Массовые каналы коммуникации направлены в большей степени на поддержание уровня осведомленности о компании.

В настоящее время все чаще встает вопрос доверия к информации и к каналам, распространяющим данную информацию. Среди большого числа каналов коммуникации предоставляющим потребителю информацию потребитель выделяет те, которым он доверяет и взаимодействует с ними. Поэтому компаниям-застройщикам важно использовать концепцию интегрированных коммуникаций, для того чтобы поддерживать высокий уровень доверия среди своей целевой аудитории.

Источники и литература

- 1) Фукуяма Ф. Доверие. Социальные добродетели и путь к процветанию. / Пер. с англ. – М.: АСТ, 2004. С.52
- 2) Блом Р., Мелин Х, Сарно А., Сарно И. Социальный капитал доверия и менеджерские стратегии; Журнал Мир России, ст.2, 2005г.
- 3) Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. СПб.,2006. С. 407-409.

- 4) Клягин С.В. Пичугина О.А. О новых подходах к трактовке понятия «Интегрированные коммуникации» // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Гуманитарные и общественные науки // 3 (227) 2015