

ИННОВАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ НА РЫНКЕ ЖИЛОЙ НЕДВИЖИМОСТИ

Проводится анализ маркетинга на рынке жилой недвижимости. Рассматриваются проблемные вопросы, затрудняющие реализацию комплексного развития инновационного менеджмента. Предлагаются пути развития.

Ключевые слова: маркетинг, инновации, девелопмент, рынок недвижимости, недвижимость, жилищный фонд, доступность жилья.

INNOVATIVE MARKETING IN THE RESIDENTIAL REAL ESTATE MARKET

The analysis of marketing in the residential real estate market is carried out. Problematic issues that impede the implementation of the integrated development of innovation management are considered. Ways of development are offered.

Keywords: marketing, innovation, development, real estate market, real estate, housing stock, availability of housing.

Маркетинг в недвижимости — это весьма длительные циклы сделок, крупные бюджеты, и конечно, множество рекламных аукционов. Один или несколько раз в жизни человек решает купить дом, квартиру или другую недвижимость и тщательно подходит к выбору. При проведении кампаний по продвижению объектов недвижимости запускаются множество рекламных объявлений, чтобы связаться с потенциальными покупателями. Лиды стоят дорого, поэтому качество обработки заявок очень важно. Маркетологи должны тесно сотрудничать с отделами продаж, чтобы бюджеты, которые были потрачены на рекламу и усилия по привлечению клиента, приносили прибыль бизнесу. Следует подробнее рассмотреть сложности охвата в этой отрасли [1].

Предприниматели, которые функционируют на рынке жилой недвижимости, несут высокие риски, так как в большинстве случаев они управляют, довольно крупными финансовыми средствами, которые не принадлежат им. Именно поэтому наличие у предпринимателей широкого объема общих и специфических знаний или специализированных умений, является немаловажным фактором в бизнесе на рынке на рынке жилой недвижимости.

Во всем мире уже признано, что осязаемый результат дает управление проектами, что является особой областью в менеджменте.

Активным участником-организатором и проекто-строителем новых инициатив выхода на рынки земельных участков и реконцепций строящихся объектов становится девелопер.

Девелопер выполняет ключевую задачу, будучи самой ценностной позицией в организуемой бизнес-системе. Он максимально капитализирует потенциал земельного участка, его окружения и приводит в баланс рыночные атри-

буты строящегося, либо реконструируемого объекта и его функционального назначения. Элемент развития отдельных функций и всей совокупности созданных решений (строительства нового объекта, реконструкции ранее построенного объекта, а также ревитализации территории) создают новый прототип комплексного решения и служат некой платформой для его тиражирования.

Концептуальная составляющая девелоперского решения базируется преимущественно на маркетинговых решениях, ключевыми из которых являются инструменты изучения потребностей и запросов целевых аудиторий, их стиля жизни и доверия к имиджу девелопера и застройщика. Большинство же из них продают просто квартиры. В этом плане многие предложения настолько похожи, что становятся практически неотличимыми.

С другой стороны, маркетингово-ориентированные компании-застройщики и девелоперы предлагают рынку объекты недвижимости самого разного формата и качества, с выбором отличительных признаков для их позиционирования. В классах высоких категорий (люкс и премиум) каждый объект и комплекс недвижимости является востребованным и конкурентным. Вместе с уровнем жизни повышаются и уровни проектов.

Маркетинг становится ключевым набором инструментов для компаний, занимающихся строительством элитных домов. Напротив, типичный застройщик, ориентированный на наименее состоятельных покупателей, серьезно не занимается маркетингом и не развивает маркетинговые возможности, вместо этого ориентируясь на конкурентные преимущества, такие как цена за квадратный метр [2].

Люди — это культура потребления. Все эти современные объекты отражают стиль и образ жизни современных людей, ведь сейчас человек хочет купить не просто квартиру, а уровень жизни.

Важно отметить, что современные потребители хотят покупать «решения» своих жилищных проблем, а не просто покупать квадратные метры. Так что их будут интересовать не только характеристики объекта недвижимости (квартиры, дома), но и то, насколько хорошо работают все предлагаемые к ним услуги и удобства. Поэтому строительные компании, обеспечивающие как строительство, так и управление эксплуатацией строящейся недвижимости, имеют существенное конкурентное преимущество.

Многие компании предлагают дополнительные услуги, например, полный ремонт квартир. В результате надежная система продаж и после продажного обслуживания становится все более важной для конкурентоспособности строительных компаний. Следуя практике развития рынка недвижимости, инновации, внедряемые отдельными фирмами, быстро распространяются среди крупных «игроков» [3].

События последних лет привели к смещению акцентов при выборе рыночных атрибутов товара при его покупке — потребитель становится менее чувствительным к разнице в ценовых параметрах и фокусируется на дополнительных функциональных и ценностных приоритетах. В параметрах выбора строящегося жилья для потребителя появляются профессиональные маркетинговые квалификации — концепция проекта, формат строящегося жилого ком-

плекса, прототипы строящегося жилья. Становятся «форматными» концепции «город в городе» — со всеми инфраструктурными компонентами, что делает застраиваемые микрорайоны ликвидными уже на стадии первичного предложения, а также при последующих сделках на вторичном рынке и в периоды спада спроса на жилье.

В список запрашиваемых параметров все чаще включается репутация застройщика и девелопера [4], подтверждение их дееспособности и финансовой устойчивости на длительном этапе всего жизненного цикла строительства и соблюдения стандартов при обслуживании сданных в эксплуатацию объектов.

К настоящему времени рынок строительства жилой недвижимости консолидировался и представляет собой высококонцентрированную отрасль: крупные строительные компании занимают доминирующее положение на рынке. В связи с этим растет интенсивность рыночной конкуренции, а значит, все более востребованным становится весь потенциал маркетингового инструментария в деятельности строительных компаний (продуктовая стратегия, инновации в девелоперском продукте, адаптация продуктов к новым условиям, новые подходы к созданию жилой недвижимости, изменения общественных пространств, полный цикл продукта). При этом маркетинговая компетенция компании на рынке недвижимости является ключевой, поскольку она зачастую определяет ее конкурентоспособность.

Особенно востребованы маркетинговые инновации, создающие привлекательность объекта для потребителей. Среди основных тенденций значимыми нововведениями маркетинга являются: мобильный формат, развитие соцсетей, видеомаркетинг, видеореклама, нативная реклама, лонгриды, дополненная и виртуальная реальность, чат-боты и CRM-системы, машинное обучение, голосовой поиск, а также использование миксов различных инструментов.

Инновации дают возможность выхода на новые каналы привлечения потенциальных клиентов (целевых лидов), появляется адаптивный персонализированный контент, управляемый таргетинг, таргетинг на похожую аудиторию, точно разработанный креатив под каждую группу потребителей (целевой аудитории). Повышается роль Big Data, увеличивается объем CPA-платформ, активно развивается сбор данных об эффективности площадок и происходит тщательная отбраковка низкокачественных каналов. Лучшие маркетинговые инструментарины отлично работают и в сфере недвижимости [5].

Telegram. Ведение telegram-канала, безусловно, дает возможность повысить уровень доверия клиентов и вызвать интерес к продукту. Лучшим решением будет найти Telegram-канал с похожей целевой аудиторией и разместить там свою рекламу — это будет относительно дешево и будет сопоставимо по эффективности с прямой рекламой через Telegram.

Работа с клиентской базой. Необходимо сосредоточиться на существующей клиентской базе. Проанализировать и разработать механизм общения по электронной почте. Особое внимание следует уделять визуальным составляющим (например, красиво оформленные электронные письма могут оказать положительное влияние на имидж, а также повысить лояльность клиентов).

Видеоконтент. В 2023 г. девелоперские компании стали активнее использовать визуальные способы коммуникаций с потенциальными потребителями — короткие видеоролики и видеоконтент. Этот формат успешно конкурирует с текстовой рекламой в поисковых системах, и в целом многие люди ищут ответы на свои вопросы на видео-хостинге. При этом можно использовать один и тот же видеоклип в вертикальном формате на нескольких веб-сайтах, чтобы привлечь больше зрителей.

3D моушен-дизайн. Благодаря таким элементам дизайна резко возросла возможность увеличения трафика. Поскольку этот дизайн привлек наибольшее внимание, он не использовался большим количеством компаний. Так, если возникает необходимость проводить онлайн-продажи объектов, следует заказать разработку 3D-видео.

Маркетинг влияния. Рекомендации и презентации продуктов от лидеров общественного мнения — это инструмент продаж, который уже много лет занимает лидирующие позиции. И на то есть веская причина: лидерам доверяют миллионы людей. Самое главное — выбрать лидера, который переключается с вашим продуктом/услугой. Конечно, стандартный формат рекламы никто не отменял, и они остались эффективными, особенно на местном рынке. Однако, для того чтобы быть первым на рынке, необходимо не только знать тенденции, но и активно применять их в своей области.

Маркетинговая привлекательность во многом определяется репутацией объекта девелопмента, которую следует определять, как аккумулирующий компонент нематериальных активов компании, характеризующий социальную оценку на основе определенного комплекса характеристик. Комплекс характеристик формируется у контактных групп с течением времени на основе субъективной оценки экономической, социальной, общественной и экологической деятельности, осуществляемой в рамках реализации девелоперского проекта, и воспринимается эмоционально сознанием контактных групп [6]. При процессе вовлеченности в проект девелопмента контактных групп, необходимо включать в идентичность объекта не только рациональные, но и эмоциональные характеристики, что позволит не только выделиться в ряду схожих проектов, привлечь новых инвесторов и возможных потребителей, но и сформировать надежную платформу для развития взаимоотношений с релевантными контактными группами в долгосрочной перспективе.

Сейчас российские компании испытывают волнительное настроение в свете мировых событий. Рынок недвижимости не является исключением. Но при этом, рынок недвижимости, являясь зависимым от трендов и макрообстоятельств мирового рынка, в том числе является активным локальным рынком. Поэтому при ограничении деятельности на международном рынке, а также с участием международных девелоперов и застройщиков, российские лидеры рынка интенсивно осваивают самые современные стратегические и маркетинговые инструментарию проектирования и продвижения объектов недвижимости. Дело в том, что, несмотря на напряженность всей ситуации, существует значительное количество способов продвижения, современных маркетинговых приемов и методов по привлечению внимания потенциальных клиентов.

Маркетинговая деятельность в девелоперском проекте способствует прямому увеличению дохода. Сегодня и в обозримом будущем маркетинг будет являться одновременно стратегией и тактикой преуспевания. Маркетинг — это скелет, мозг и глаза бизнеса. Уже потом на маркетинг нанизываются экономика и финансы, а после воплощения удачных маркетинговых стратегий начинается детализация и уточнения механизмов реализации проекта. При продуманной концепции позиционирования объекта, правильного построения бренда, организованного взаимодействия с потребителями, на каждый финансовый транш вложенный в определенный из этапов проекта, девелопер получает прибыль. В инновационной деятельности на рынке недвижимости, необходима четко определенная функция маркетинга, способствующая востребованности девелоперского проекта.

Одними из основных факторов на рынке недвижимости, которые должны учитываться маркетинговыми службами любого проекта, являются: психологический и финансовый. Первый характеризует стабильность или изменение конъюнктуры рынка, второй характеризует платежеспособность покупателей.

На рынке недвижимости инвесторы не всегда могут найти стабильный проект для вложения средств. Тем не менее, грамотная маркетинговая стратегия в девелоперском проекте на рынке недвижимости, является одним из главных элементов создания инвестиционной привлекательности и результативности проекта.

Список использованных источников

1. Бугакова Н.П. Современные задачи маркетинговых исследований рынка недвижимости / Н.П. Бугакова, Н.В. Зинченко // Маркетинг и логистика. — 2017. — № 3 (11). — С. 18–31.

2. Социально-экономическая эффективность инвестиционно-строительных проектов при механизме комплексного развития территории на примере Красноярского края / Е.А. Киль, А.Г. Филиппов, Н.И. Татаринцев, С.А. Зеньков, Р.Э. Филимендикова // Экономика строительства. — 2022. — № 10. — С. 80–88.

3. Паничкина М.В. Управление маркетинговой деятельностью агентства недвижимости: концептуальный подход и элементы технологии / М.В. Паничкина, О.В. Корвяков // Известия ЮФУ. Технические науки. 2008. — № 10 (87). — С. 87–96.

4. Морщанина Н.И. Особенности становления и современное состояние рынка риэлтерских услуг в сфере жилья / Н.И. Морщанина // Вестник Череповецкого государственного университета. — 2013. — № 3–1 (49). — С. 61–64.

5. Обзор рынка недвижимости в России: товарный и рекламный аспекты // Сетевое информационное отраслевое издание о рынке рекламы и маркетинга в России AdIndex. — URL: <https://adindex.ru/adindex-market/4/realty/153773.phtml> (дата обращения: 17.01.2023).

6. Багиев Г.Л. Маркетинг взаимодействия: измерение и оценка качества маркетингового обеспечения бизнес-коммуникаций / Г.Л. Багиев // Известия

Санкт-Петербургского университета экономики и финансов. — 2010. — № 4 (64). — С. 103–114.

Информация об авторах

Троицкая Людмила Ивановна — кандидат экономических наук, доцент, кафедра экономики строительства и управления недвижимостью, Байкальский государственный университет, ул. Ленина, 11, г. Иркутск, Российская Федерация, e-mail: in.ce@mail.ru.

Кубасов Максим Алексеевич — магистрант, кафедра экономики строительства и управления недвижимостью, Байкальский государственный университет, ул. Ленина, 11, г. Иркутск, Российская Федерация, e-mail: maks.kubasov.00@bk.ru.

Authors

Troitskaya Ludmila Ivanovna — Ph.D. in Economics, Associate Professor, Department of Construction Economics and Real Estate Management, Baikal State University, 11 Lenin St., Irkutsk, Russia, e-mail: in.ce@mail.ru.

Kubasov Maksim Alekseevich — Master's Student, Department of Construction Economics and Real Estate Management, Baikal State University, 11 Lenin St., Irkutsk, Russia, e-mail: maks.kubasov.00@bk.ru.