

Студ. В.В. Шкулепа
Науч. рук. ст. преп. А.И. Евлаш
(кафедра организации производства и экономики недвижимости, БГТУ)

МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ НЕДВИЖИМОСТИ

В современном мире рынок товаров и услуг заполнен множеством разнообразных предложений. В условиях жесткой конкуренции становится довольно сложно заинтересовать искушенного потребителя обычными рекламными сообщениями. Именно поэтому, появляется необходимость в создании новых подходов в продвижении.

Маркетинг недвижимости – это деятельность, направленная на изучение предпочтений потенциальных и реальных потребителей объектов недвижимости, формирование товара, востребованного рынком, и дальнейшее продвижение этого объекта недвижимости [1].

Жизненный цикл объекта недвижимости характерен для каждого сектора недвижимости. Весь жизненный цикл объекта делится на две стадии от бизнес-идеи, до окончания строительства или реконструкции длится девелоперская стадия, а после нее – инвестиционная. По окончании строительства начинается обращение объекта.

В продолжение жизненного цикла объекта выделились следующие направления деятельности в сфере маркетинга недвижимости:

- маркетинг строящихся объектов (бизнес-идея-окончание строительства);
- маркетинг построенных объектов и земельных участков (обращение объекта);
- маркетинг услуг [2].

Маркетинг строящихся объектов. Как правило, компания-консультант приглашается в проект на стадии изучения участка под строительство. На этом этапе консалтинговая компания анализирует инвестиционные возможности участка и на основании полученной информации определяет функцию будущего здания, его площадь и другие параметры.

После разработки концепции привлекается девелоперская компания, которая продолжает ведение проекта, заканчивая сдачей его в эксплуатацию. Девелоперская компания берет на себя все работы по оформлению документации на строительство и получению разрешений, техническому и инженерному контролю строительства,

заключению договоров с генподрядчиками вплоть до качественного выполнения объекта в установленные сроки.

После этого на стадии реализации и удержания проекта девелопер контролирует работу риелторской компании по сдаче площадей. В обязанности девелопера входит также проведение рекламной компании проекта, которая начинается задолго до сдачи объекта в эксплуатацию.

В процессе нее все шире используются маркетинговые коммуникации, включающие элементы и приемы рекламы, стимулирования сбыта, прямой продажи, PR и других коммуникационных, которые образуют единую систему.

После сдачи объекта в эксплуатацию настает этап управления недвижимостью. В процессе него осуществляется контроль не только над функционированием систем жизнеобеспечения, но и контроль финансовых потоков, корректировка арендных ставок, поиск новых клиентов.

Маркетинг построенных объектов. Основные усилия девелопера, построившего здание, концентрируются на сдачу в аренду этого помещения, что гарантирует собственнику адекватный доход от вложений.

С целью поиска потенциальных арендаторов и их убеждения в уникальности данного помещения для аренды разрабатывается маркетинговая стратегия – это план поиска организаций для заполнения площадей здания, включающий в себя определение целевой аудитории, позиционирование проекта на рынке, способы распространения информации на целевом рынке, пути контроля рынка и поддержания интереса к объекту.

Таким образом, маркетинг в сфере недвижимости имеет разные направления и является продвижением вашего бренда в качестве агента и защитой интересов покупателей и продавцов путем публикации объявлений в социальных сетях, рекламы агентства и создания контента для веб-сайта.

ЛИТЕРАТУРА

1. Троицкая Л.И. – УМК «Маркетинг недвижимости» БГУЭП, 2009 г.
2. Маркетинг как инструмент продвижения объекта и создания его имиджа [Электронный ресурс] – Минск, 2022. – Режим доступа: [https:// cyberleninka.ru/article/n/sobytiynyy-marketing-kak-instrument-prodvizheniya-tovara-i-sozdaniya-ego-imidzha](https://cyberleninka.ru/article/n/sobytiynyy-marketing-kak-instrument-prodvizheniya-tovara-i-sozdaniya-ego-imidzha).