

РОЛЬ МАРКЕТИНГА В ПРОДВИЖЕНИИ КОММЕРЧЕСКОЙ НЕДВИЖИМОСТИ

О.В. Павловская

Барановичский государственный университет
г. Барановичи, Беларусь

Маркетинг как концепция управления получил свою реализацию в различных сферах и направлениях деятельности общества. Рынок недвижимости не является исключением.

Маркетинг недвижимости – деятельность, направленная на изучение предпочтений потенциальных и реальных потребителей объектов недвижимости, формирование товара, востребованного рынком, и дальнейшее продвижение этого товара (объекта) недвижимости [1, с. 25].

Маркетинг недвижимости направлен на повышение привлекательности объекта в глазах инвесторов, арендаторов, покупателей, либо любой другой группы потенциальных потребителей, для которой предназначается объект недвижимости. При грамотном применении маркетингового подхода на рынке коммерческой недвижимости применение инструментов маркетинга должно осуществляться на протяжении всего жизненного цикла объекта недвижимости, начиная от бизнес-идеи.

Стандартная концепция объекта недвижимости включает в себя следующие маркетинговые операции:

- анализ социально-экономической ситуации, бизнес-среды, а также сегментов рынка недвижимости, спроса и предложения;
- определение вероятной рыночной стоимости для объектов, расположенных в конкретном географическом месте и выработка конкурентных преимуществ анализируемого объекта;
- анализ эффективности инвестиционных проектов, с учетом необходимости привлечения заемных средств и продолжительности строительства [2].

После выработки концепции объекта и изучения целевой аудитории происходит формирование маркетинговой стратегии по продвижению объекта недвижимости, включающей позиционирование объекта на рынке, выбор способов распространения информации на целевом рынке, а также поиск инструментов поддержания интереса к объектам недвижимости.

Следует отметить, что рынок коммерческой недвижимости является одним из самых сложных сегментов с точки зрения маркетингового продвижения. На сегодняшний день на рынке недвижимости в той или иной степени продавцами используются следующие составляющие продвижения, близкие по своей сути модели AIDA:

- 1) информирование клиента о предложении;
- 2) формирование понимания предложения;
- 3) вовлеченность клиента;
- 4) формирование доверия к продавцу.

Однако реализация комплексного подхода с применением всех выше перечисленных составляющих, часто отсутствует. В особенности это касается того сегмента рынка коммерческой недвижимости, где в роли продавца выступают органы местной исполнительной власти.

Одним из основных инструментов продвижения объектов, предназначенных для продажи или сдачи в аренду, выступает официальный сайт исполнительного органа.

В ходе исследования нами были проанализированы официальные интернет-страницы 16 районных исполнительных комитетов Брестской области. Анализ содержательной составляющей показал, что интернет-страницы имеют стандартизованную структуру, что, несомненно, сказывается на удобстве пользования. Однако в представлении объектов недвижимости нет единообразия и системности. Выставленные на продажу объекты неиспользуемой недвижимости сопровождаются фотографиями, но в тоже время не указаны условия отчуждения. Инвестиционные предложения не раскрывают потенциальной выгоды для инвестора, а носят исключительно информационный характер. В исследовании также выявлено, что сайты не имеют полного англоязычного аналога. Как правило, англоязычная версия представляет общую информацию о районе. Информация для потенциальных инвесторов на английском языке не представлена.

Таким образом, инструменты маркетинга недвижимости исполкомами практически не используются, что существенно сказывается на объемах совершения сделок с коммерческой недвижимостью, а также на уровне инвестиционной активности. Видится, что назрела острая необходимость внедрения практических инструментов маркетинга в деятельность местной исполнительной власти на рынке коммерческой недвижимости.

Литература

1. Юнацкевич, П.И. Маркетинг недвижимости : учеб. пособие / П.И. Юнацкевич ; под ред. А.Н. Мошнова. – СПб. : Сентябрь, 2002. – 259 с.
2. Юдина, О. Маркетинг недвижимости / О. Юдина // Наука о рекламе [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.advertology.ru>. – Дата доступа : 02.04.2015.