

МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ НЕДВИЖИМОСТИ

Д. И. Пирштук, студентка 2 курса АУпПРБ

Научный руководитель:

старший преподаватель, магистр экономики и управления **Т. Е. Попова** (АУпПРБ)

Жилье – базовая ценность для всех людей. Благодаря ему люди чувствуют себя в безопасности. Его наличие доставляет людям ощущение экономической стабильности и является стимулом для более высокой производительности труда. Покупка недвижимости для многих людей – это воплощение мечты, поэтому главной задачей маркетологов является усовершенствование предложений при покупке жилья или оказании услуг в сфере недвижимости.

Располагают к себе потребителя застройщики такими факторами, как местоположение домов, экологически чистое место, наличие поблизости парков, станций метро и др., качество строительных материалов. Необходимо ориентироваться на положительные эмоции потребителей, т. к. у многих покупателей возникает внутренняя борьба между эмоциями и логикой при выборе жилья. В связи с этим следует уделять внимание мероприятиям:

- 1) активизировать рекламу фирмы-застройщика через популярные ток-шоу и сериалы;
- 2) достигать положительного эффекта с помощью интернета, проведения флешмобов, вовлечения известных артистов, музыкантов и телеведущих, которые имеют в соцсетях раскрученные блоги с высокой посещаемостью. Они могли бы упоминать определенный проект застройщика, создать обсуждения для отзывов населения. Такая

тактика позволила добиться успеха предпринимателям из The Locals;

3) проявлять инициативу в создании клубов по интересам в домах для определенного сегмента рынка, предварительно провести анализ данного сегмента населения, специализироваться на определенном сегменте рынка: для молодых семей – наличие парков для прогулок с детьми, для молодежи – рядом построить больше магазинов, кафе и т. п., а не стараться охватить весь рынок;

4) оставлять достаточно места между домами, а не строить вплоты, чтобы использовать территорию под застройку по максимуму; следует создавать красивый вид из окна, например, вырыть небольшой прудик; проводить озеленение придворовой территории для эстетического вида; больше строить квартиры в формате «хайфлет».

Высокие потолки всегда считались показателем особого статуса жилой недвижимости. Преимущества квартир с высокими потолками очевидны: помимо потрясающей эстетики и широких возможностей по дизайну помещения, в таких квартирах на 40 % больше воздуха, чем в обычных квартирах. Это влияет на физическое и психологическое состояние жильцов таких квартир, которые в самом прямом смысле могут дышать дома полной грудью. Совместно с французскими балконами «хайфлеты» всегда наполнены богатым естественным освещением, что делает их идеальным жилищем [1].

5) создать комфортные условия помогут уголки для хранения колясок, велосипедов, информационные табло о погоде, хорошо оборудованные детские площадки, достаточное количество парковочных мест. Правила пользования жилыми помещениями

гласят, что загромождение коридоров, лестничных маршей и площадок, проходов, запасных выходов и других вспомогательных помещений в жилом доме запрещено. Штраф для физических лиц может достигать до 30 базовых величин [2]. Создать возле домов огороженную территорию со шлагбаумами и системой видеонаблюдения;

6) применить в практику смарт-контракты, создать электронные базы данных для облегчения подсчета голосов при решении проблем жильцов дома;

7) продавать через облигации, обеспечивающие страховую защиту и фиксирующие стоимость.

Спрос на жилье зависит и от социальных факторов: инфраструктура (наличие торгово-развлекательных центров, детских садов и школ, транспорт и связь, достаточное количество парковочных мест и др.); представление о квартире (планировка квартиры, размер кухни, наличие кладовки; наличие или отсутствие отделки; готовый вариант с мебелью); информация о скорости лифта в доме. Необходимо разрешить проблему свободных площадок для строительства в небольших городах, таких как Вилейка, Мозырь, путем развития инфраструктуры.

Литература

1. Квартиры с видом на заказник: потрясающие пейзажи круглый год, высокие потолки и французские балконы [Электронный ресурс] // Агентство «Мегаполис». – Режим доступа: https://www.megapolisdom.by/uslugi_kompanii/kvartiry-formata-khaiflet/. – Дата доступа: 01.03.2018.
2. Хайфлеты, лофты и студии. О чем речь? [Электронный ресурс] //Белорусский портал TUT.BY. – Режим доступа: <https://news.tut.by/society/507190.html>. – Дата доступа: 01.03.2018.