

З. Миротин Л.Б. Логистика технология, проектирование складов, транспортных узлов и терминалов / Л.Б. Миротин, А.В. Бульба, В.А. Демин. М.: Феникс, 2009. 416 с.

И.С. Шестаков, научный руководитель *И.В. Ухлов*
Российский государственный профессионально-педагогический университет, Екатеринбург, Россия
ilya_ilya_shestakov@mail.ru

ПРОБЛЕМЫ МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ НЕДВИЖИМОСТИ, ОСОБЕННОСТИ И ТЕНДЕНЦИИ В РОССИИ

Аннотация. В статье рассмотрены особенности рынка недвижимости с точки зрения маркетинга. Приведена характеристика современного рынка недвижимости, выделены его особенности. На основе исследования информационно-отраслевого издания *AdIndex*, посвященному рынку рекламы и маркетинга, проводится анализ проблем маркетинга в данной отрасли и на его основе формулируются тенденции развития маркетинга в России.

Ключевые слова: экономика, рынок недвижимости, маркетинг, проблемы маркетинга, тенденции маркетинга.

Понятие рынок, в самом общем его понимании, трактуется как система регулирования соотношения спроса и предложения на определённый товар или услугу, то есть как место купли-продажи. Однако у рынка недвижимости этого «места» как такового нет, что и определяет его специфичность. Поэтому под понятием «рынок недвижимости» понимается сам процесс купли-продажи различного рода объектов недвижимости. Отличительными особенностями данного рынка являются: уникальность объекта и сложность оформления юридических прав на него, низкая ликвидность и условия его финансирования. Вследствие чего рынок недвижимости является рынком несовершенной конкуренции, а значит имеет ряд существенных особенностей функционирования.

Специалисты данной области выделяют следующие факторы функционирования [1]:

1. Относительно более высокие уровни риска, характерные для недвижимости.
2. Специфика объектов недвижимости.
3. Воздействие рынка капитала.
4. Невозможность достижения состояния равновесия между спросом и предложением.

Кроме того, рынок недвижимости подвержен широкому ряду факторов, характеризующих социально-экономическую ситуацию в стране и ее регионах в частности. Фактор политической стабильности так же является определяющим в сфере недвижимости. К факторам внешнего влияния на рынок недвижимости относят:

1. Изменения валютных курсов, темпов инфляции, процентных ставок и их динамики, инфляционных ожиданий и рынка капитала в целом.
2. Изменения в законодательстве как на уровне юридического оформления собственности, так и в сфере налогообложения.

3. Изменения в денежной политике государства и политике банков, которые и определяют доступность средств финансирования купли-продажи в сфере недвижимости.

4. Изменения в региональной экономической конъюнктуре и общей социально-экономической ситуации в целом.

Чтобы осветить современную ситуацию на рынке недвижимости и выделить его проблемы в сфере маркетинга обратимся к информационно-отраслевому изданию о рынке рекламы и маркетинга в России – AdIndex. По заказу Ассоциации профессионалов рынка недвижимости REPA (Real Estate Professional Association) данное издание изучило рынок продвижения девелоперских услуг и составило рейтинги в пяти сегментах: креатив, медиасервис, digital, дизайн и продакшен [2].

В ходе составления рейтинга агентств, специализирующихся на продвижении недвижимости, AdIndex провел опрос девелоперов, попросив указать в развернутых комментариях наиболее значимые проблемы и тенденции отрасли [4]. Всего в исследовании участвовало 125 специалистов и 101 компания. Исходя из данных этого исследования, наиболее серьезной проблемой маркетинга в сфере недвижимости является низкое качество идей и концепций продвижения товара, это отметили 36,6% респондентов. В сфере очень мало уникальных идей и у агентств нет желания исправлять ситуацию и искать инновационные методы продвижения товара. Все это ведет к консерватизму отрасли, приводящей к засилью рекламы с одинаковым подтекстом. Причиной тому отчасти историческая консервативность продукта, которая не дает волю креативу.

В большинстве агентств клиентам предлагается стандартные решения, ввиду неспособности сгенерировать эксклюзивные идеи, ориентированные на потребителя, и поймать «горячих» клиентов. Специализированные агентства работают также по стандартным моделям, а сетевые агентства не хотят проникаться спецификой рассматриваемого бизнеса. Таким образом создан разрыв в понимании «продукта» между клиентами и агентством. Компания не видит необходимости выделять особенности рекламируемого продукта и предлагает стандартное решение, в то время как застройщики в этом плане значительно продвинулись. Респонденты также жалуются на неумение управлять клиентами в период трехмесячного временного лага – времени между знакомством с брендом и покупкой. Следующая по значимости проблема – слабая экспертиза, на это указали 26,8% респондентов. У 12,2% участников опроса возникли нарекания по поводу качества сквозной аналитики или попросту ее отсутствия. Ответственность за это лежит как на агентстве, так и на клиентах. Сквозная аналитика предлагает огромное количество инструментов для анализа, однако не все готовы тратить на это средства.

Распространенной ситуацией является создание ошибочных KPI. Key Performance Indicator (KPI) – это показатель достижения успеха в определенной деятельности или в достижении определенных целей. Можно сказать, что KPI – это количественно измеримый индикатор фактически достигнутых результатов. Построение неверной системы показателей эффективности в совокупности со снижением качества трафика медийных площадок, огромным количеством ложных обращений и некачественной экспертизой ведет к снижению эффективности маркетинга в целом. Также отмечена низкая гибкость агентств в формировании медиа-стратегий для всей воронки продаж, а не только по отдельным KPI. Лишь немногие агентства могут гибко и интеллектуально управлять PR-кампаниями и в большинстве случаев идет оценка всех проектов по одним KPI, что не является верным подходом, так как каждый уровень воронки продаж уникален, следовательно, для каждого уровня нужны свои кампании со своими KPI.

Все вышеперечисленные проблемы являются причиной отсутствия сильных узконаправленных агентств с высоким анализом и экспертизой в маркетинге

недвижимости, что и отмечают многие участники опроса. Следующая проблема, которую выделили маркетологи (26,8%) это недобросовестность подрядчиков. Особенно это касается лидогенерации, что на простом языке обозначает сбор базы потенциальных клиентов с конкретными контактами [3]. Это проявляется в нецелевых звонках и статистике, а также обилии фрода. Фрод, в переводе «обман», обозначает ситуацию, когда мошенник оплачивает различные услуги ворованным платежным средством, обычно это краденные данные с кредитной карты.

На рынке также наблюдается проблема высоких цен на услуги агентства, это отметили 9,8% специалистов. Ценовой фактор становится преобладающим на все остальные за счет высокой цены сделки и её низкой повторяемости. Москва и Санкт-Петербург традиционно отличаются высокими ценами в данной сфере, что в совокупности с отсутствием сильных локальных агентств усложняет дела игроков на региональных рынках. Высокая стоимость услуг в большинстве случаев устанавливается без оглядки на затраты или квалификацию агентства.

Общей же проблемой рынка, судя по данным опроса, является высокая конкуренция в отрасли. Это сказывается на низкой эффективности рекламы как основе для формирования спроса. На этом фоне большее значение в формировании спроса приобретают другие факторы, к примеру, локация агентства.

Таким образом, плавно перейдем от проблем маркетинга в сфере недвижимости к его тенденциям. Основная же тенденция, как отметили 52,6% респондентов, это развитие новых технологий и инструментов продвижения продукта. В частности, делается упор на mobile технологии, соцсети, нативную рекламу, видеомаркетинг, дополненную и виртуальную реальность, чат-боты, голосовой поиск и сочетание нескольких различных инструментов вместе. Как итог, инновации дают выход на новые каналы привлечения клиентов, появляется персонализированный контент под каждую группу и управляемый таргетинг.

Развитие новых технологий также положительно оценивается и в рамках экспертизы и анализа маркетинга. Ведется работа над внедрением более глубокой аналитики и возможностей по управлению рекламными кампаниями, разрабатываются более эффективные методы для сбора данных об эффективности площадок и отсеивания низкокачественных каналов. В целом же можно сказать, что на рынке растет внимание к проблемам экспертной аналитики и качества предоставляемых услуг.

Состояние экономики также влияет на рынок недвижимости, на это указали 26,3% опрошенных. Наблюдается перемещение спроса недвижимости в Москву, отказ от больших площадей жилого помещения, рост предложений дешевого жилья, а на фоне внешних макроэкономических факторов и курса рубля наблюдается спад платежеспособного спроса при росте предложения. Экономическая ситуация ориентирует застройщиков только на сиюминутные продажи, вследствие чего долговременные маркетинговые стратегии не пользуются популярностью.

Усиление конкуренции является не только частной проблемой, которая была описана выше, но и тенденцией всей отрасли. В сферу недвижимости приходят новые игроки, в частности сектор «средний/средний+», что ведет к поиску новых методов взаимодействия с потребителями и появлению новых решений. На этом фоне к застройщикам приходит понимание привлечения агентств недвижимости к разработке маркетинговых стратегий как способа выделения в конкурентной среде. В целом, в отрасли можно отметить доверительный характер отношений, можно прогнозировать инновации в креативных технологиях и инструментах анализа, направленных как на непосредственную реализацию объектов недвижимости, так и продвижения имиджа фирмы, а также пиара и брендинга компаний сферы недвижимости.

Список использованной литературы

1. Бедин Б. М. Экономика и управление недвижимостью / учеб. Пособие. Иркутск: Изд-во БГУ, 2017. 107 с.
2. Маркетинг в недвижимости: основные проблемы и тенденции. Автор Софья Морозова. AdIndex.ru [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://adindex.ru/publication/opinion/marketing/2017/10/4/166232.phtml>.
3. ЛИДовое побоище. Маркетинговые инструменты для продвижения бизнеса в интернете / Смирнов Антон, Суздаль Юрий. Издательство ИГ "Весь". 2015. 120 с.
4. Исследование AdIndex и REPA: лучшие агентства по продвижению недвижимости. Автор: Софья Морозова, Ирина Пустовит, Марина Щуковская. AdIndex.ru. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://adindex.ru/news/agencies/2017/09/4/165439.phtml>.

М.В. Шмыга, научный руководитель *И.П. Чупина*
Российский государственный профессионально-педагогический университет, Екатеринбург, Россия
1masha.shm@gmail.com

СТРОИТЕЛЬНАЯ ОТРАСЛЬ КАК ОДНА ИЗ ОСНОВНЫХ ОТРАСЛЕЙ ЭКОНОМИКИ

Аннотация. *В России строительство – одна из основных отраслей экономики. И играет важную роль в социально-экономическом развитии. Главная роль строительной отрасли – это создание условий динамичного развития экономики страны. Анализ состояния строительной отрасли – главная составляющая планирования деятельности каждой строительной организации.*

Ключевые слова: *строительная отрасль, экономика, планирование, динамичное развитие, основные фонды.*

Строительство представляет собой отдельную самостоятельную отрасль экономики страны, которая предназначена для ввода в действие новых, а также реконструкции, расширения, ремонта и технического перевооружения действующих объектов производственного и непроизводственного назначения. Определяющая роль отрасли строительство заключается в создании условий для динамичного развития экономики страны [4]. Продукция в области строительства – законченные сданные в эксплуатацию заводы и фабрики, железные и автомобильные дороги, электростанции, ирригационные и судоходные каналы, порты, жилые дома и другие объекты, которые образуют основные фонды хозяйственного комплекса страны.

Также к функциям капитального строительства относятся расширение, реконструкция и техническое перевооружение уже действующих основных фондов. Следовательно, главной задачей капитального строительства являются расширенное воспроизводство и качественное обновление основных фондов всех отраслей экономики страны за счет капитальных вложений. Больше 70 отраслей национальной экономики участвуют в сфере капитального строительства, обеспечивающие строительство металлом и металлоконструкциями, цементом, лесоматериалами, строительными машинами, средствами транспорта, топливом и энергетическими ресурсами.

Почти все отрасли промышленности обслуживает строительство. В строительстве используется 50% продукции промышленности строительных материалов, примерно 18% металлопроката, 40% пиломатериалов, более 10% продукции машиностроительной промышленности. Для перевозки строительных