

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ МАРКЕТИНГА АГЕНТСТВ НЕДВИЖИМОСТИ

В современных условиях для обеспечения конкурентоспособности и эффективности деятельности агентств недвижимости (далее — АН) можно выделить следующие основные направления маркетинговой деятельности: онлайн-поиск недвижимости, проникновение в социальные сети, контент-маркетинг и персонализация; VR- и AR-технологии; SEO-продвижение.

Согласно данным Международного союза электросвязи (ITU) в начале 2024 г. в Беларуси насчитывалось 8,48 млн интернет-пользователей [1]. Более 60 % белорусов активно используют мобильные устройства для доступа в сеть, что говорит о необходимости мобильной оптимизации сайтов агентств недвижимости.

По данным портала Realt.by, более 70 % покупателей жилья начинают его поиск онлайн. В Беларуси одними из лучших по показателям являются сайты ООО «АН Гарант Недвижимость», ООО «7 этажей», ООО «Твоя столица». Сайты предоставляют полную информацию об оказываемых услугах и активных предложениях. Уровень проникновения интернета составлял 89,5 % [1]. Около 50 % пользователей для поиска товаров и услуг, включая недвижимость, используют платформы, например Onliner и Kufar. Активное ведение страниц в социальных сетях, например Instagram и TikTok, позволяет установить прямой контакт с потенциальными клиентами и повысить узнаваемость бренда. Согласно исследованию McKinsey 71 % клиентов ожидают персонализированного подхода [2]. В самой популярной сети TikTok свои аккаунты ведут: ООО «7 этажей», ООО «ЭТАЖИ юнайтед», ООО «Агентство недвижимости “Метриум”» и другие агентства.

По данным Deloitte, мировой рынок VR- и AR-недвижимости растет ежегодно на 25 % [3]. Использование этих технологий повышает уровень вовлеченности клиентов и ускоряет процесс принятия решения о покупке недвижимости. В Беларуси VR- и AR-технологии внедрили только 15 % застройщиков и агентств недвижимости. Группа компаний «А-100 Девелопмент» использует виртуальные туры для демонстрации объектов недвижимости на стадии строительства, а агентство недвижимости ООО «Твоя столица» предлагает клиентам виртуальные туры по квартирам и домам. Оптимизация сайтов под поисковые запросы и использование локального SEO позволяют увеличить видимость агентства в интернете. Согласно данным Google 46 % всех поисковых запросов связаны с местоположением [4]. Инвестирование в локальное SEO и управление онлайн-отзывами может

существенно повысить трафик на сайте агентства и привлечь новых клиентов. При запросе в поисковых системах пользователь будет видеть не только самые популярные агентства, но и те, что находятся ближе к нему. Адаптация к современным маркетинговым тенденциям и постоянное совершенствование клиентского опыта являются ключевыми факторами успеха на рынке жилой недвижимости.

Источники

1. Facts and Figures 2023 // ITU. — URL: <https://www.itu.int/itu-d/reports/statistics/facts-figures-2023> (date of access: 15.11.2024).

2. Персонализация: первые шаги // Cossa.ru. — URL: <https://clck.ru/3EpX37> (дата обращения: 15.11.2024).

3. How AR VR Technology is Reshaping the Real Estate Market Landscape // LinkedIn. — URL: <https://clck.ru/3EpWxy> (date of access: 15.11.2024).

4. Каково текущее значение локального SEO для бизнеса? // Fox-Data. — URL: <https://clck.ru/3EpWzt> (дата обращения: 15.11.2024).

СНИЛ «Коммерсант»

Н. М. Глушакова, Т. А. Новиков
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — С. В. Стасюкевич

ЦИФРОВИЗАЦИЯ АГЕНТСТВ НЕДВИЖИМОСТИ

Цифровизация радикально трансформирует риелторский бизнес, цифровые платформы не только обеспечивают беспрецедентную ясность и вовлеченность участников рынка, но и становятся мощным катализатором его развития. В условиях стремительной эволюции технологий агентства недвижимости сталкиваются с необходимостью адаптации к новым условиям для повышения эффективности и конкурентоспособности. Однако многие агентства все еще опираются на традиционные методы работы, что приводит к низкой эффективности бизнеса [1].

Внедрение облачных CRM-систем позволяет агентствам централизованно хранить данные о клиентах и объектах недвижимости. Искусственный интеллект и аналитика данных помогают персонализировать предложения, оптимизировать цены. Мобильные приложения и онлайн-платформы обеспечивают доступ к объектам и возможность онлайн-бронирования. Виртуальные туры демонстрируют изменения и дизайн интерьера, экономят время и ресурсы. Цифровизация повышает эффективность рекламы через таргетинг и персонализацию.