

СЕКЦИЯ
«ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ПОВЫШЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ
ЭФФЕКТИВНОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ
(ОРГАНИЗАЦИЙ)»

Абрамович Максим Юрьевич
Минский инновационный университет

Маркетинговая политика в строительстве загородной недвижимости

В работе рассмотрена проблема маркетинговой политики в строительстве загородной недвижимости в компании ООО «Моя СтолицаСтрой». Основным видом деятельности ООО «Моя СтолицаСтрой» является строительство коттеджей и загородных домов.

Строительство загородной недвижимости – это прибыльное дело, поэтому конкуренция в этом сегменте рынка с каждым годом усиливается. Для строительных компаний такую ситуацию нельзя назвать благоприятной, тем более в условиях затяжного финансово-экономического кризиса.

Нужно отметить, что маркетинговая политика многих строительных компаний строится на снижении цен на объекты загородной недвижимости. Но зачастую, такая политика исходит к совершенно другому исходу – покупатели перестают строить коттеджи и дома, надеясь, что их стоимость через пару месяцев будет еще ниже. Кроме того, застройщик, используя такую маркетинговую политику теряет определенный процент своей прибыли, что также является отрицательным моментом для успешной деятельности компании. Застройщики, которые используют новые методы для привлечения потенциального покупателя, намного опережают своих конкурентов. И здесь речь идет не о снижении цен на загородную недвижимость, а в предоставлении покупателю более расширенной инфраструктуры организованных коттеджных поселков, в которых они собираются поселиться. Дело в том, что практически каждый человек, который переезжает из города, боится быть оторванным от цивилизованного мира. Поэтому застройщикам необходимо строить загородные коттеджи и дома для продажи в тех местах, где развиты транспортное сообщение, инфраструктура и, конечно же, природное окружение.

Вторым методом маркетинговой политики застройщика загородной недвижимости являются бренд и имидж компании. Покупатель отдаст предпочтение в выборе загородного дома от известного застройщика, т.к. понимает, что качество постройки будет гораздо выше, чем от начинающей или малоизвестной строительной компании.

В 2016 году в сфере недвижимости появилось такое понятие как «современный клиент». Современный клиент очень долго принимает решения, он не хочет платить комиссию. Он желает, чтобы с ним общались и взаимодействовали. Поэтому, по оценке ООО «Моя СтолицаСтрой», уже перестают работать привычные рекламные каналы продвижения товаров и услуг, что также является отрицательным фактором развития строительного бизнеса.

Изучая опыт европейских стран в сфере недвижимости, нужно отметить, что вместо обычных каналов продвижения услуг по продаже загородной недвижимости, на рынок выходят новые маркетинговые инструменты, которые позволяют взаимодействовать с клиентом. Среди них:

1. Эффективный маркетинг – это так называемый обучающий маркетинг, или коучинг клиентов. Эффективный маркетинг подразумевает организацию различных мероприятий или вебинаров, через которые застройщик рассказывает клиенту о своей услуге или продукте. Нужно отметить, что это один из самых сильных на данный момент инструментов в современном бизнесе в Европе. Чего нельзя сказать о Беларуси.

2. Активное внедрение социальных сетей.

Активно развивающиеся социальные сети сегодня занимают особое место в жизни каждого человека (рисунок 1). Однако, нужно сказать, что немногие компании из сферы недвижимости имеют раскрученные странички в социальных сетях с высокой посещаемостью.

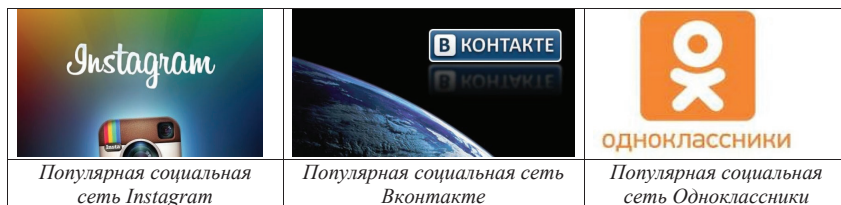


Рисунок 1 - Активно развивающиеся социальные сети

Особое внимание нужно уделить такому сервису как YouTube, с помощью которого застройщику можно транслировать уже имеющиеся объекты недвижимости. Собственный видеоканал может работать и в качестве контекстной рекламы. Как отмечают европейские застройщики загородной недвижимости, при внедрении YouTube совместно с другими маркетинговыми инструментами, количество продаж вырастает в разы (рисунок 2).

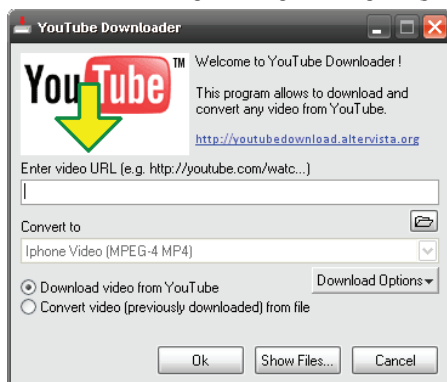


Рисунок 2 -Сервис YouTube

3. Высокий уровень сервиса.

Застройщикам загородной недвижимости в Беларуси есть куда расти в плане повышения уровня сервиса.

4. Уникальное предложение.

Сейчас у каждой компании, продающей товар или оказывающей услугу, должно быть своё уникальное торговое предложение.

Таким образом, можно сделать вывод, что застройщики загородной недвижимости должны использовать опыт зарубежных стран, постоянно совершенствовать проводимую маркетинговую политику с целью привлечения дополнительных клиентов и, соответственно, повышения уровня эффективности работы компании.

Источники литературы

1. Официальный сайт выставки. Программа московского семинара по строительству деревянных домов (16 мая 2015) [Электронный ресурс] // ЗАГОРОДОМ. – Режим доступа: <http://www.zagorodom-expo.com/autumn/index.aspx/>. – Дата доступа: 15.12.2016.