

Тенденции развития рынка складской недвижимости в г. Минске на 2022 г.: 1) увеличение качественных складских площадей классов А и В; 2) современная модернизация имеющихся складских площадей до уровня технической оснащенности, соответствующей классу В; 3) развитие складского рынка в формате Built-to-Suite (строительство под заказ), который приобретает все большую популярность среди крупных компаний; 4) рост современных объектов складской недвижимости, предоставляющих полный комплекс логистических услуг.

Источник

1. Асаул, А. Н. Экономика недвижимости : учебник / А. Н. Асаул, С. Н. Иванов, М. К. Старовойтов. — СПб. : АНО «ИПЭВ», 2009. — 304 с.

Д. В. Ивашкин
СИБУПК (Новосибирск)
Научный руководитель — **И. А. Шмидт**

К ВОПРОСУ О РАЗВИТИИ ОМНИКАНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА НА РЫНКЕ ЖИЛОЙ НЕДВИЖИМОСТИ

Строительная организация продвигает свои жилые объекты благодаря сформированному комплексу маркетинговых коммуникаций, эффективность которого всегда можно ей оценить самостоятельно по входящим звонкам и проведенным сделкам. В новых условиях цифровизации, вовлеченности потребителя в цифровое пространство формирование конкурентного преимущества строительной организации может осуществляться на основе использования омниканального подхода к продвижению объектов жилья, т.е. синхронного использования инструментов маркетинга как строительной организации, так и других участников рынка для усиления синергетического эффекта (Omni с английского означает «все вместе»).

Омниканальный подход подразумевает связку всех каналов маркетинга в единую цепочку, где каждый канал усиливает эффект предыдущего, т.е. выстраивается единая коммуникация с одной целью: продать продукт потребителю и обслужить его на этапе эксплуатации. Именно ориентир коммерческих организаций на такой целевой параметр, как удовлетворение потребности в удобстве взаимодействия, должен достигаться посредством использования совокупности взаимосвязанных коммуникационных средств. Самые распространенные действия потенциального покупателя перед покупкой — это чтение отзывов (31.5 % опрошенных), сравнение похожих товаров (29 %)

и цен на них в разных магазинах (28 %). Все это говорит о том, что покупателю необходимо несколько источников информации перед тем, как он совершит покупку продукта.

При использовании омниканального маркетинга на рынке жилой недвижимости степень интеграции маркетинговых коммуникаций глубже за счет использования офлайн- и онлайн-продаж агентств недвижимости, цифровых каналов строительной организации (веб-сайт, приложения, сайты недвижимости) и личной продажи менеджеров, крупных компаний-агрегаторов (например, ЦИАН), цифровых каналов финансовых и инвестиционных компаний и иных участников рынка. Будущий покупатель жилья переходит от одного канала коммуникации к другому, не чувствуя этого перехода, при этом получая нужную информацию и обратную связь, в результате принимая решение о покупке жилого объекта.

Таким образом, главными принципами омниканальности на рынке жилой недвижимости являются: согласованность каналов коммуникаций, через которые покупатель взаимодействует с организацией; доверие (маркетинг должен быть ожидаемым, персональным и актуальным); комплексность, так как фокус внимания находится на потребителе и решении его проблем.

Р. А. Игнатович, М. Д. Веремейчик, Д. В. Балинская
БГЭУ (Минск)
Научный руководитель — С. В. Стасюкевич

ОСОБЕННОСТИ СПРОСА НА РЫНКЕ ЖИЛОЙ НЕДВИЖИМОСТИ В Г. МИНСКЕ

Объекты недвижимого имущества занимают особое место в любой системе общественных, экономических и социальных отношений.

Анализ рынка жилой недвижимости г. Минска показал, что активность на данном рынке в 2021 г. после пика в конце лета продолжает снижаться. Как отмечают аналитики ресурса Realt.by, в 2021 г. заметно чаще обычного покупатели приобретают квартиры в новых готовых домах — с ними заключается каждая пятая сделка. Основные причины, по которым покупатели выбирают новостройки, — это юридическая чистота сделок, наличие ремонта, возможность кредитования или рассрочки [1]. Также покупатели больше, чем обычно, приобретали жилье в современных каркасных домах [1]. Доли других типов жилья в общей структуре сделок снижаются. Реже всего покупатели интересуются предложениями в типовых панельных и старых кирпичных домах. По районам спрос распределяется неравномерно, доля Октябрьского района, лидера по количеству нового жилья, растет и достигла в октябре 2021 г. 22 %. Дело в том, что там