

ду. Однако некоторым из них после развития экономического кризиса в Беларуси пришлось несколько пересмотреть свою политику, предложив часть площадей на продажу, либо отложив сроки реализации проектов.

Основные барьеры для освоения рынка офисной недвижимости национальными и зарубежными девелоперами. В настоящее время отечественные девелоперы, чаще всего, триедины в одном лице, так как выступают еще и в роли инвесторов, и подрядчиков. Как признаются специалисты, это классическая система XIX века, когда строители искали пятно земли, на свои деньги, накопленные от подрядной работы, строили дом и распродала. При массовом строительстве жилья она, наверное, имеет смысл и сейчас.

Еще одна проблема – непрозрачность и низкая предсказуемость рынка коммерческой недвижимости. Например, могут неоднократно меняться сроки ввода в эксплуатацию тех или иных объектов. В конце отчетного периода оказывается, что объем новых площадей вышедших на рынок, значительно отличается от задекларированного.

Жизнь девелопера осложняет и процесс получения различных разрешений, в частности, оформление разрешительной документации и получение прав собственности на земельные участки. По словам специалистов, только для того, чтобы получить разрешение на строительство, нужно собрать около 300 подписей.

Однако, емкость рынка и потенциальная доходность проектов компенсируют более высокие риски и сложности законодательства Республики Беларусь.

УДК 69:658.53

Маркетинг объектов недвижимости

Демидович И.Н.

(научный руководитель – Винокурова Н.Е.)

Белорусский национальный технический университет

Минск, Беларусь

Маркетинг – это комплекс управленческих решений по анализу, планированию, реализации и контролю рыночной деятельности

компании (продуктовой политики, цены, дистрибуции, продвижения), для удовлетворения потребностей клиента с целью увеличения денежных потоков бизнеса.

Законы маркетинга одинаковы для всех продуктов, и недвижимость не является исключением.

В сегменте коммерческой недвижимости без маркетинга не обходится ни один этап девелопмента проекта.

На предпроектной стадии с помощью маркетинговых исследований определяется потенциал участка, экономическая целесообразность строительства на нем объекта того или иного формата, создается концепция, разрабатывается бренд.

На проектной стадии разрабатывается идея позиционирования объекта на рынке, определяются и акцентируются сильные стороны проекта, проводится работа с будущими арендаторами (в сегменте складской и торговой недвижимости).

На этапе сдачи объекта в эксплуатацию (как правило, за несколько месяцев до открытия) осуществляется комплекс маркетинговых мероприятий по информированию рынка и целевой аудитории (арендаторов и посетителей) о появлении нового объекта.

После выведения на рынок вся маркетинговая политика направлена на стимулирование и сохранение интереса к объекту со стороны его потенциальной аудитории, а также на поддержку имиджа и репутации объекта.

Следует учесть, что при проведении маркетингового исследования недвижимости важно не только зафиксировать текущее состояние рыночных факторов, но и спрогнозировать их изменение в будущем.

Основные маркетинговые коммуникации:

Печатные СМИ используются в рекламе всех видов недвижимости («Недвижимость Минска», «Недвижимость Белоруссии», Журнал "Про недвижимость", «Аренда в Беларуси» и др.)

Телевидение. Практика показывает, что реклама недвижимости на ТВ является малоэффективным инструментом продвижения. Вложенные в нее средства слишком велики, а отдача – минимальна. Однако тема недвижимости все чаще поднимается на нашем телевидении в различных популярных передачах (ток-шоу «Выбор», «Ваш выбор»).

Радио. Чаще всего радио используется для охвата широкой аудитории, и не с целью рекламы какого-либо объекта, а для донесения информации до потенциальных клиентов о новых планах, проектах или для увеличения узнаваемости бренда.

Наружная реклама. На рынке недвижимости наружная реклама является наиболее эффективным способом информирования. Большие билборды, сити-лайты, растяжки, расположенные вблизи объекта или непосредственно на нем, не остаются незамеченными проезжающим транспортом и пешеходами. На таких рекламных носителях указывается название девелопера и его телефонный номер.

Интернет. Создание крупного объекта недвижимости часто сопровождается разработкой веб-страницы, на которой посетители могут узнать о самом объекте, его арендаторах, услугах и прочем. По этой причине девелоперы и риелторы, имеющие свои сайты, размещают информацию про проекты у себя на сайтах. При этом посетителям предоставляется подробная информация о технических характеристиках здания, инфраструктуре объекта, его фотографии и коммерческие условия. Интернет-портал Tut.by провел анализ самых лучших сайтов по недвижимости: 3 место – t-s.by – корпоративный сайт группы компаний «Твоя Столица», 2 место – itg.by и tut.by – рубрика «Недвижимость», 1 место – Интернет центр недвижимости Realt.by

Прямой маркетинг и презентация – создание буклетов, проектов, видеопрезентаций, содержащих специфические особенности объекта, планы, описание конкурентных преимуществ объекта, коммерческие условия и всю необходимую информацию для брокеров и покупателей площадей объекта.

Вирусный маркетинг – это разработка таких рекламных стратегий, которые поощряют потребителей передавать рекламное сообщение друг другу. В наше время вирусный маркетинг представлен в первую очередь роликами в интернете.

Визитные карточки. Это одна из лучших маркетинговых идей. Визитные карточки – традиционный инструмент, который по-прежнему является наиболее важной формой маркетинга.

Новые клиенты от бывших клиентов

Мерчандайзинг объекта недвижимости предполагает организацию показов на объекте, а также методы наглядного представления его преимуществ, начиная с внешней привлекательности объекта.

Белорусские компании сегодня также пытаются интересно позиционировать свои услуги. Примером может стать компания «ПАКОДАН», уже в названии они выделяют себя среди остальных и позиционируются как «Центр торговли недвижимостью». К их разработкам относятся:

- Организация «горячей линии» в «Комсомолке».
- Теория «многоступенчатых обменов».
- Работа с клиентом, а не с продавцом.
- Служба контроля качества «тайный покупатель» – оценка работы специалистов.
- Аналитика внутрифирменная и внутригосударственная.
- Разработка стратегий проведения вирусного маркетинга.
- Подготовка к участию в конкурсе «Бренд года»
- Использование яркой и запоминающийся рекламы на выставке «Коммерческая и жилая недвижимость -2010» (бодиарт).

Рынок недвижимости – это механизм, определяющий отношения в области покупки, продажи, аренды, строительства и финансирования объектов недвижимости.

При эффективном комплексном использовании различных маркетинговых мероприятий, включающих PR, DM, рекламу и мерчандайзинг, девелопер может достичь максимальных успехов в развитии и реализации своего проекта.

Уже сегодня в белорусские риэлтерские компании стремятся как можно лучше разрекламировать сектор своих услуг, однако пока не все известные маркетинговые коммуникации применяются в нашей стране, в большинстве случаев все заканчивается наружной рекламой и рекламой в печатных СМИ. Но с каждым днем ситуация меняется, белорусские компании стремятся «держать руку на пульсе жизни».

ЛИТЕРАТУРА

1. Экономика и управление недвижимостью: учебник для ВУ-Зов / П.Г. Грбовой. – Смоленск: Издат. «Смолин плюс», издат. АСБ, 1999.