

## **СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ НЕДВИЖИМОСТИ**

Пирштук Д. И., студент 2-го курса  
Научный руководитель – Воронин С. М., канд. экон. наук,  
доцент кафедры экономики предприятий

Академия управления при Президенте Республики Беларусь  
г. Минск, Беларусь

Жилье – это базовая ценность для всех людей. Оно приносит людям ощущение экономической стабильности и является стимулом для более высокой производительности труда. Главной задачей маркетологов является создание мечты для потребителей, усовершенствование предложений при покупке жилья. В статье выделяется необходимость в ориентации на положительные эмоции потребителей, т.к. у многих покупателей возникает внутренняя борьба между эмоциями и логикой при выборе жилья [1]. Исходя из этого, следует уделить внимание следующим действиям. Например, упоминать застройщиков в популярных ток-шоу; проводить флешмоб, участники которого – известные личности имеют в соцсетях раскрученные блоги; создать обсуждения для отзывов населения. Проявлять инициативу в создании клубов по интересам в домах для определенного сегмента рынка, специализироваться на определенный сегмент рынка, не стараться охватить все; не использовать территорию под застройку по максимуму, следует создавать красивый вид из окна; создать комфортные условия, как уголки для хранения колясок, велосипедов, табло о погоде, хорошо оборудованные детские площадки, достаточное количество парковочных мест; применить в практике смарт-контракты, создать электронные базы данных для облегчения подсчета голосов жильцов при решении проблем; продавать недвижимость через облигации.

### **Список литературы**

1. Психология покупки квартиры: логика против эмоций [электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://realty.tut.by/news/building/551437.html><https://realty.tut.by/news/building/551437.html>. – Дата обращения: 24.09.2017.