

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ОРГАНИЗАЦИЙ-ЗАСТРОЙЩИКОВ НА РЫНКЕ НЕДВИЖИМОСТИ

И.В. ШАНИЮКЕВИЧ¹, У.Г. ЛЕВАНТ², Я.Д. ОСТАПКЕВИЧ³

¹ канд. экон. наук, доцент кафедры «Экономика, организация строительства и управление недвижимостью»

² студент специальности «Экспертиза и управление недвижимостью»

³ студент специальности «Экспертиза и управление недвижимостью»

Белорусский национальный технический университет
г. Минск, Республика Беларусь

В работе были рассмотрены способы продвижения строящихся объектов недвижимости и услуг на примере нескольких организаций-застройщиков. Выделены основные способы продвижения, выбраны критерии и проведен сравнительный анализ активности исследуемых организаций-застройщиков по продвижению своего объекта. На основе анализа сделаны определенные выводы.

Ключевые слова: интернет-маркетинг, застройщик, рынок недвижимости, объект строительства.

INTERNET MARKETING OF REAL ESTATE DEVELOPERS IN THE REAL ESTATE MARKET

I.V. SHANIUKEVICH¹, U.G. LEVANT², Y.D. OSTAPKEIVCH²

¹ PhD in Economics, associate professor of the Department «Economics, construction management and property management»

² student of the specialty "Expertise and property management"

³ student of the specialty "Expertise and property management"

Belarusian National Technical University
Minsk, Republic of Belarus

The paper considered the ways of promotion of real estate and services under construction on the example of several organizations-developers. The main ways of promotion are highlighted, the criteria are selected and a comparative analysis of the activity of the studied organizations-developers to promote their object is carried out. On the basis of the analysis certain conclusions are made.

Key words: Internet-marketing, developer, real estate market, construction project.

ВВЕДЕНИЕ

Недвижимое имущество как товар – это объект сделок, который удовлетворяет различные потребности и имеет определенные характеристики. Причем любой объект недвижимости существует в единстве физических, экономических, социальных и правовых свойств. [1] Маркетинг на рынке первичной недвижимости можно рассматривать как совокупность действий, которые сперва направлены на изучение предпочтений потребителей, исходя из чего формируется товар, востребованный рынком, то есть проектируется и осуществляется строительство объекта, и одновременно идет продвижение этого товара. Причем продвижение происходит исходя из особенностей самого товара, в частности:

- полезности - способность недвижимости удовлетворять потребности владельца именно в данном месте и в течение соответствующего времени. Соответственно необходимо для продвижения объекта строительства учитывать предпочтения потенциальных потребителей, ориентируясь на свою целевую группу;

- неподвижности, что означает неспособность недвижимости переместиться к покупателю, а как раз наоборот. Значит и позиционирование объекта строительства отталкивается в первую очередь от своего местоположения, наличия рядом развитой инфраструктуры, парковой зоны и другое;

- уникальности каждого объекта, так как определяется наличием совокупности характеристик, не воспроизводимых на ином объекте (местоположение, размер, время постройки и другие), а соответственно, и неповторимости позиционирования объекта строительства;

- длительности использования, что делает возможным создание различных интересов к недвижимости, в том числе как к источнику дохода или как к объекту потребления;

- длительности создания, что с одной стороны позволяет продвигать товар на протяжении всего периода строительства, а с другой стороны, покупатели видят конечный продукт лишь после ввода объекта в эксплуатацию;

- дороговизна, что с одной стороны повышает инвестиционную привлекательность, а с другой – более детальное изучение потребителями характеристик приобретаемого товара;

- недвижимость может являться товаром в любой момент своего существования, т.е. наблюдается количественное несовпадение качественных характеристик недвижимости как объекта и недвижимости как товара. Если принять, что объектом является законченное строительством здание (сооружение), то в одном физическом объекте может содержаться множество товаров различной модификации. Например, многоэтажный жилой дом имеет первый этаж, который занимает нежилое помещение (магазин, аптека и т. д.) со своим функциональным назначением [1]. Соответственно, исходя из вида продаваемого объекта недвижимости, меняются и подходы маркетинга.

В связи с тем, что в настоящее время все чаще потенциальные покупатели начинают в первую очередь искать то, что они желают приобрести, в глобальной сети Интернет, то в рамках данной статьи мы рассмотрим способы продвижения на рынке жилой недвижимости именно в сети Интернет на примере пяти крупных организаций-застройщиков: ООО «ТАПАС», ОАО «МАПИД», ОДО «Айрон», ООО «Дана Холдингс», ООО «Астосдевелопмент» [2, 3, 4, 5, 6]. Все организации активны в интернете и по-разному используют интернет-маркетинг: кто-то для привлечения трафика исключительно на сайте, кто-то для роста уровня узнаваемости и доверия к ним. Сравнивая, попытаемся разобраться, кто продвигает свою организацию и строящиеся объекты в интернете активнее, и, чей веб-сайт является примером простоты и удобства в использовании для потенциальных покупателей. Анализ производился на основе официальных веб-сайтов организаций-застройщиков и других их интернет-страниц.

РЕЗУЛЬТАТЫ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ

В рамках продвижения себя и своего товара можно осуществлять любой способ агитации, предоставления информации и убеждения. В частности, можно проводить выставочные и аукционные мероприятия, публичные и неформальные выступления, консультировать, печатать продукцию (проспекты, каталоги, плакаты и т.д.), предлагать скидки в случае, например, одновременного внесения денежных средств, и другие. Но в любом случае потенциальный покупатель, имея хоть какие-то данные о застройщике, увидев или даже прочитав на паспорте строящегося объекта название застройщика, чаще всего находит его сайт в Интернете, чтобы получить еще больше информации о тех объектах, которые он реализует сейчас или уже реализовал. Сегодня веб-сайт – это неотъемлемый инструмент привлечения покупателей и лицо организации, где предоставляется вся необходимая информация потенциальным клиентам, что, в какой-то мере, также автоматизирует работу отдела продаж. На наш взгляд, главные преимущества наличия веб-сайта:

— «онлайн-офис» 24 часа в сутки, 7 дней в неделю, где мгновенно можно посмотреть хотя бы базовую информацию о существующих проектах;

— если сайт современный, используются новейшие технологии, то он может самостоятельно привлекать потенциальных клиентов и тем самым увеличивать количество продаж, а также демонстрировать имидж организации (его отсутствии, скорее, вызовет недоверие);

— благодаря сайту можно представить визуализацию реализуемых проектов, ход строительства, ответы на самые популярные вопросы своих клиентов, что повышает информированность пользователей и снижает количество вопросов при последующих коммуникациях).

Однако, не смотря на преимущества, которые предоставляются при наличии сайта и должном его ведении, далеко не все организации уделяют этому должного внимания. В своей работе мы решили проанализировать веб-сайты, социальные сети и активность в интернете пяти организаций-застройщиков и дать общую сравнительную характеристику.

Критерии, которые мы оценивали при проверке качества продвижения организации-застройщика в интернете, следующие:

1. Поисковое продвижение. Переходы по рекламным объявлениям не гарантируют, что к застройщикам будет проявлен должный интерес. В такой ситуации на первый план выходят именно работы по поисковому продвижению – попадание сайта на верхние строчки поисковых систем, например, Яндекс и Google. На многочисленных сайтах мы обнаружили совершенно разные рейтинги организаций-застройщиков. И все же на одном из самых популярных сайтов по поиску строительных организаций Korter.by на верхних строчках находился ООО «ТАПАС».

2. Персонализация застройщика. Покупателям важно показывать реальных людей – сотрудников организации, с указанием их квалификации, опыта работы, участия в конференциях и т.д. Хороший пример – компания ООО «Астосдевелопмент». На официальном сайте этого застройщика мы нашли информацию о целях и ценностях организации, а также представлена биография сотрудников.

3. Экспертные статьи в интернете. В сфере недвижимости особенно ценится экспертный контент, поэтому полезно размещать на сайте аналитические материалы. Подобная информация стимулирует интерес к предложениям с организаций и помогает вывести веб-сайт на более высокий уровень. Данный критерий мы не нашли ни на одном веб-сайте изучаемых нами организаций-застройщиков.

4. Наличие мобильной версии сайта. Мобильная версия сайта – один из самых важных критериев для потенциальных покупателей, так как часто пользователям удобнее заходить на страницу с мобильных устройств (смартфонов, планшетов). Главными критериями качества являются скорость загрузки и удобство работы. Мобильные ресурсы представлены у всех сравниваемых компаний и в полной мере соответствуют ожиданиям пользователей.

5. Графический контент на сайте. Застройщикам необходимо публиковать фото и видео законченных проектов, фотоотчеты хода строительных работ. Информация о предлагаемых вариантах строящихся квартирах должна быть максимально полной и подробной, желательно – с изображением планировки или возможных дизайн-работ в отделке. Компания ООО «Астосдевелопмент» создает отдельный сайт для каждого проекта, на котором есть фото- и видеоотчеты, а

также потенциальный покупатель может совершить виртуальную прогулку по интересующим объектам и посмотреть на все этапы строительства в онлайн-режиме.

6. Юзабилити сайта (удобство и простота использования) – рассматривалась нами как наличие: актуальных цен на предлагаемые объекты недвижимости, калькулятора расчета стоимости жилья, карты районов и их инфраструктуры. Важно, чтобы на сайте были актуальные цены на предлагаемую недвижимость. Также следует разместить простой и удобный калькулятор расчета стоимости жилья (услуг компании), фото и планировки объектов. Чтобы выделиться и перехватить внимание пользователей, нужно предусмотреть карты районов, представить описание их инфраструктуры, сделать визуализацию квартир и офисов. В таблице 1 показано наличие или отсутствия того или иного критерия в рамках юзабилити веб-сайтов изучаемых нами застройщиков.

Таблица 1 – Юзабилити веб-сайта застройщика

Критерии	ОАО «МАПИД»	ООО «ТАПАС»	ОДО «Айрон»	ООО «Дана Холдингс»	ООО «Астеле-ЛОПМЕНТ»
Цены на недвижимость	Есть	Нет	Есть	Есть	Нет
Инфраструктура районов	Нет	Есть	Есть	Есть	Есть
Калькулятор расчета стоимости	Нет	Нет	Нет	Есть	Нет
Планировка объектов	Нет	Есть	Есть	Есть	Есть

Примечание: разработка авторов; Есть/Нет – наличие критерия на сайте.

Можно заметить, что по всем критериям выделяется ООО «Дана Холдингс» - наличие всех критериев и прогулки в 360 градусов по выбранному району. А вот информации на официальном сайте ОАО «МАПИД» представлено наоборот исключительно мало, что делает его менее конкурентоспособным в интернет-пространстве. У ОДО

«Айрон» и ООО «Астодевелопмент» юзабилити на хорошем уровне, однако у них отсутствует калькулятор расчета стоимости.

7. Наличие отзывов на сайте клиентов застройщика. Чем больше положительных отзывов о строительной организации на разных площадках, включая веб-сайт, тем лучше для бизнеса. Отзывы также необходимо размещать и в официальных аккаунтах застройщиков в социальных сетях в разных форматах: письменные, с фото клиентов, видео. Из всех сравниваемых организаций мы нашли вкладку на официальном сайте «Отзывы наших клиентов» только у компании ООО «Дана Холдингс».

8. Наличие социальных сетей. Продвижение компании в социальных сетях требует четких целей, продуманной стратегии, тестирования различных подходов, глубокого анализа статистики и результатов. Всегда нужно помнить, что эффективность продвижения измеряется не количеством участников сообществ, а конверсия с этого. В процессе поиска, мы обнаружили, что не все организации-застройщики указывают полный список социальных сетей на официальном сайте. Одни компании выкладывают только развлекательный контент, а другие, наоборот, - образовательный, рассказывая о своей организации, сотрудниках и о реализуемых проектах, их этапах. В таблице 2 представлен сравнительный анализ активности организаций застройщиков в социальных сетях.

Таблица 2 – Анализ активности организаций-застройщиков в социальных сетях

Критерии	ООО «МАПИД»	ООО «ТАПАС»	ОДО «Айрон»	ООО «Дана Холдингс»	ООО «Астодевелопмент»
Instagram	+/-	+ (с)	Нет	+ (с)	+
VK	-	Нет	Нет	+ (с)	+ (с)
Facebook	Нет	+ (с)	Нет	+ (с)	+ (с)
YouTube	+/-	+/- (с)	Нет	+/-	+
Telegram-bot	Нет	Нет	Нет	Есть	Нет

Примечание: разработка авторов; Есть/Нет – наличие социальной сети; + – активное ведение аккаунта, полезный контент; +/- – среднее активное ведение аккаунта, не разнообразный контент; - – аккаунт есть, но не ведут его; (с) – наличие на официальном сайте застройщика ссылки на социальную сеть.

ООО «Дана Холдингс» и ООО «Астосдевелопмент» активно ведут аккаунты в социальных сетях и публикуют разносторонний контент: это и сведения о достижениях, о предстоящих конференциях, о новых проектах, о сотрудниках, поздравления с различными праздниками и просто интересные факты. ООО «Дана Холдингс» отличились наличием телеграмм-бота, у ООО «Астосдевелопмент» стоит выделить показательное ведение канала на YouTube.

9. Наличие баннеров на сайте, которое рассматривается нами в рамках исследования как наличие всплывающих окон (баннерная реклама) и наличие онлайн-консультации. В таблице 3 сведены данные о наличии баннеров и онлайн-консультаций.

Таблица 3 – Наличие баннеров и онлайн-консультаций на веб-сайте организации-застройщика

Критерии	ООО «МАПИД»	ООО «ТАПАС»	ОДО «Айрон»	ООО «Дана Холдингс»	ООО «Астосдевелопмент»
Баннеры	Есть	Нет	Есть	Есть	Нет
Онлайн-консультации	Нет	Нет	Нет	Нет	Есть

Примечание: разработка авторов; Есть/Нет – наличие критерия на сайте.

В нашем исследовании лишь организация-застройщик ООО «Астосдевелопмент» имела онлайн-консультацию и это значительно повлияло на скорость и эффективность выбора микрорайона, стоимости и планировки квартиры. Остальные застройщики, за исключением ООО «ТАПАС», активно продвигают баннерную рекламу на своих официальных сайтах. При этом стоит отметить, что лишняя

информация на домашней странице перегружает внимание посетителей и отвлекает их от основного контента.

10. Наличие маркера организации на Яндекс.Карты и Google Maps. Google Maps и Яндекс.Карты - это веб-сайты, где потенциальные клиенты находят адрес и контакты, что позволяет бесплатно получить дополнительный трафик. Многие из сравниваемых застройщиков отмечены на Google и Яндекс.Картах соответствующими маркерами. Чтобы увидеть маркеры, нужно просто увеличить масштаб. В таблице 4 представлены данные о наличии или отсутствии маркеров в данных онлайн-картах.

Таблица 4 - Наличие маркера организации-застройщика на онлайн-картах

Критерии	ОАО «МАШИД»	ООО «ТАПАС»	ОДО «Айрон»	ООО «Дана Холдингс»	ООО «Астосде- ломент»
Яндекс.Карты	Нет	Есть	Есть	Нет	Есть
Google Maps	Есть	Есть	Есть	Есть	Нет

Примечание: разработка авторов; Есть/Нет – наличие маркера на сайте.

Исходя из данных таблицы, можно сделать вывод, что ООО «ТАПАС» и ОДО «Айрон» позаботились о наличии маркера на обеих онлайн-картах.

10. Статистика сайта. Чтобы проверить статистику и оценить общее состояние сайта мы использовали сервис PR-CY [7]. Это один из немногих инструментов в рунете, который проводит быструю оценку сайта и проверяет не только главную, но и внутренние страницы. Также этот сервис дает информацию по источникам трафика, географии аудитории и полную оценку сайту. В таблице 5 сведены полученные данные.

Таблица 5 – Интернет-трафик организаций-застройщиков

Застройщики	Про- смотры	Про- смотры	Посети- тели	Посети- тели

	(чел/ день)	(чел/ ме- сяц)	(чел/ день)	(чел/ ме- сяц)
ООО «ТАПАС»	500	14 900	130	3 720
ОАО «МАПИД»	700	21 000	180	5 250
ОДО «Айрон»	1 150	34 400	290	8 590
ООО «Дана Холдингс»	19 700	591 000	2 450	73 500
ООО «Асто- девелопмент»	640	19 000	160	4 740

Примечание: разработка авторов.

ООО «Дана Холдингс» имеет значительно высокий трафик по сравнению с другими. Данный застройщик - международная строительная организация, помимо Беларуси она работает в странах СНГ и Ближнего Востока. Значительная часть посетителей сайта - это жители Сербии, Казахстана, Беларуси и Российской Федерации. Также ЖК «Маяк Минска» один из самых масштабных проектов за последнее время в столице. В его состав входит крупный торгово-развлекательный центр «Dana Mall» и музыкальный фонтан, расположенный на бульваре, которые привлекают внимание не только обычных жителей города, но и потенциальных покупателей на рынке жилой недвижимости.

ВЫВОДЫ

В таблице 6 представлена итоговая и обобщающаяся информация по анализируемым нами критериям на примере пяти организаций-застройщиков.

Таблица 6 – Обобщающая таблица

Критерии	ОАО «МАПИД »	ООО «ТАПАС »	ОДО «Айрон»	ООО «Дана Холд- »	ООО Астосде- лопмент»
Поисковое продвижение	+	+	+	+	+
Персонализация компании	+/-	-	-	-	+
Экспертные статьи в интернете	+	+	+	+	+
Мобильная версии сайта	+	+	+	+	+
Графический контент на сайте	+	+	+	+	+
Юзабилити сайта	-	+/-	+	+	+/-
Наличия отзывов на сайте застройщика	-	-	-	+	-
Социальные сети	-	+/-	-	+	+
Баннеры	+/-	-	+/-	+	+/-
Наличие маркера на онлайн-картах	+/-	+	+	+/-	+/-
Статистика сайта	75%	92%	66%	76%	87%

Примечание: разработка авторов; + – высокий уровень продвижения; +/- – средний уровень продвижения; - – низкий уровень продвижения.

По данным нашего исследования мы выяснили, что организация-застройщик ООО «Дана Холдингс» имеет преимущество в сравнении с другими организациями в рамках продвижения себя и своих проектах в интернет-пространстве. Данная организация отличилась наличием отзывов на официальном сайте, продуктивным ведением социальных сетей и отличной статистикой. Но, несмотря на это, ООО «Астосдевелопмент» представляет отличную конкуренцию с наличием персональных данных сотрудников на сайте, информативными

видео на YouTube канале, возможностью, не выходя из дома, наблюдать за ходом строительства объектов и оценивать планировку квартиры онлайн. По данным сервиса PR-CY ООО «ТАПАС» имеет самую высокую статистику сайта, он наиболее удобен для пользователей. Анализируя ОАО «МАПИД» и ОДО «Айрон», можно сказать, что это компании с большим стажем и крупными проектами, и за многие годы работы на рынке они заработали хорошую репутацию в Республике Беларусь, что позволяет им не пользоваться всеми способами продвижения своих проектов именно в интернете.

ЛИТЕРАТУРА

1. Экономика недвижимости: учебно-методическое пособие для студентов дневной и заочной формы обучения направления специальности 1-27 01 01-17 "Экономика и организация производства (строительство)": в 2 ч. Ч. 1 / И. В. Шанюкевич; Министерство образования Республики Беларусь, Белорусский национальный технический университет, Кафедра "Экономика строительства". – Минск: БНТУ, 2018. – 85 с.
2. Официальный сайт ОАО «МАПИД» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mapid.by>
3. Официальный сайт ООО "ТАПАС" [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tapas.by/>
4. Официальный сайт ОДО "АЙРОН" [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.airon.by/>
5. Официальный сайт ООО «Дана Холдингс» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://m.bir.by>
6. Официальный сайт ООО «Астосдевелопмент» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://a-100development.by/>
7. Сервис pr-cy.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://pr-cy.ru>

REFERENCES

1. Real estate economics: a teaching aid for full-time and part-time student in the specialty 1-27 01 01-17 «Economics and Organization of

Production (Civil Engineering)» direction: at 2 parts. Part 1 / I.V. Shaniukevich; Ministry of Education of the Republic of Belarus, Belarusian National Technical University, Department of Construction Economics. – Minsk: BNTU, 2018. – 85 p.

2. Official website of the "MAPID" [Electronic resource]. – Access mode: <http://mapid.by/>

3. Official website of the "TAPAS" [Electronic resource]. – Access mode: <https://tapas.by/>

4. Official website of the "AIRON" [Electronic resource]. – Access mode: <http://www.airon.by/>

5. Official website of the "Dana Holdings" [Electronic resource]. – Access Mode: <https://m.bir.by/>

6. Official website of the "A-100 Development" [Electronic resource]. – Access Mode: <https://a-100development.by/>

7. Service pr-cy.ru [Electronic resource]. – Access mode: <https://pr-cy.ru>

[УДК 330.322.5.](#)

[ББК 65.05.](#)

БЮДЖЕТИРОВАНИЕ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РАСХОДОВ НА ВСЕХ ЭТАПАХ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ОБЪЕКТОВ ГОРОДСКОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ НА ПРИМЕРЕ СПОРТИВНОГО КОМПЛЕКСА

Э.И ШАГИАХМЕТОВА¹, Д.Н. ШИГАПОВА²

¹ кандидат экономических наук, доцент каф. «Экономика и управление в строительстве»

² студент специальности «Стоимостной инжиниринг»

Казанский государственный архитектурно-строительный университет

г. Казань, Республика Татарстан

Работа о развитии физической культуры и спорта в молодежной среде – важнейшая составляющая социальной политики государства. Спортивные комплексы – важные объекты социальной инфраструктуры любого современного города.