Анна Михайловна Кузьмина

Санкт-Петербургский государственный университет

a.m.kuzmina@spbu.ru

Даниил Антонович Демичев

Санкт-Петербургский государственный университет

dedania@yandex.ru

Алексей Витальевич Бондарь

Санкт-Петербургский государственный университет

alvit737@mail.ru

**Анализ изменения потребительского поведения в процессе технологических преобразований**

В данной статье обращается внимание на изменение поведения потребителей, вызванного цифровизацией строительной отрасли, анализируются примеры из компаний PropTech в строительной и других сферах, дается прогноз технологического развития строительной отрасли в мире и изменения потребительских характеристик поведения.

Ключевые слова:рекламныекоммуникации, бизнес, строительство, новые технологии, потребители, ценности потребителей.

В течение долгого времени потребители были согласны с медлительностью процесса продажи и покупки объектов недвижимости, с отсутствием информации об интересующих их строительных объектах или с представлением нее в усеченном виде. Теперь, когда существуют новые цифровые инновационные платформы для продажи объектов недвижимости, а девелоперские проекты продвигаются с помощью новых цифровых технологий, потребительский опыт изменился. В этой связи и коммуникации продавцов и покупателей в строительной отрасли также должны адаптироваться к особенностям представления объектов недвижимости на строительном рынке в формате digital. Особенно если речь идет о рекламных коммуникациях, которые, с одной стороны, все больше становятся интерактивными, а с другой стороны, решают маркетинговые задачи привлечения внимания потребителя к объекту покупки.

Например, можно выделить следующие инструменты и программное обеспечение, которые меняют в корне строительную отрасль и коммуникационные процессы в ней: BIM (информационное моделирование зданий); технологии VR (виртуальной реальности), AR (дополненной реальности) и MR (смешанной реальности); мобильные технологии; интернет вещей (IOT); дроны.

Все эти технологии являются следствием создания в строительной отрасли интегрированной системы PropTech – digital-проектов на рынке недвижимости. К таким проектам относят как смарт-здания и смарт-города, так и цифровые платформы для поиска недвижимости или проекты, соединившие digital и девелопмент [2]. Эти модернизированные платформы могут соединить компании с большим количеством покупателей, что позволит уменьшить затраты на персонал и уменьшит нагрузку на штат компании, с одной стороны, а также создать условия для вовлечения покупателей в процесс строительства интересующего их объекта недвижимости, с другой. Потребитель получает возможность повысить уровень контроля деятельности строительной компании особенно на ранних этапах строительства, чтобы, когда представитель строительной компании будет общаться с покупателем, у покупателя было четкое представление о том какой он хочет видеть свою квартиру.

Только в 2018 год объём инвестиций в PropTech в мире превысил $6 млрд [3]. Компании PropTech (цифровые платформы для поиска недвижимости или проекты, соединившие диджитал и девелопмент), являются доказательством того, что потребительские предпочтения смещаются в пользу этой технологичной модели. С этого момента строительные компании могут ожидать, что коммуникации с потребителями будут более оперативными и продуктивными с точки зрения потребительского выбора.

В этой связи, для того чтобы оценить возможности PropTech, стартап myHouseby протестировал потребительские модели поведения в строительной индустрии. Команда myHouseby построила временный прототип сайта, предлагающий 14 новых строительных домов с использованием одной платформы. Платформа позволила покупателям жилья выбрать свой план этажа, персонализировать свой дом и представить свои планы строительства. Во всех 14 домах, проданных используя эту тестовую платформу, покупатели подготовили их домашний интерьер в период от 1 до 14 дней. Этот тест-прототип подтвердил, что использование технологии для такой оптимизации процесса является выгодным как для потребителей, так и для компаний [1].

Можно сделать вывод, что компании строительной отрасли, которые внедряют новые технологии, имеют наибольшую возможность занять б*о*льшую долю рынка в отличие от своих отстающих конкурентов, так как изменение потребительского опыта порождает необходимость изменять и организационно-управленческие и коммуникационные подходы в деятельности строительного бизнеса.

Литература

1. Кейс американской компании «myHouseby». URL: https://www.experoinc.com/case-studies/myhouseby.
2. Карта PropTech Россия. UR: Режим доступа: <https://www.pwc.ru/ru/real-estate-services/assets/proptech-russia-map.pdf>.
3. Объем инвестиций в PropTech в мире в 2018 году превысил $6 млрд. URL: <https://realty.ria.ru/20190603/1555221670.html>.