Дарья Юрьевна Афонина

Санкт-Петербургский государственный университет

afondaria@gmail.com

**Классические и современные подходы к коммуникационной поддержке и маркетинговому продвижению комплексов жилой недвижимости в мегаполисах**

В настоящее время рынок недвижимости в России находится в непростой ситуации. Падение интереса к строительному рынку после его резкого роста может привести в обозримом будущем к существенным потерям для застройщиков. В этих условиях коммуникационная поддержка новых объектов жилой недвижимости играет особую роль в их продажах.

Ключевые слова: маркетинг в строительстве, PR в строительстве, маркетинг недвижимости, PR недвижимости, продвижение недвижимости.

Сфера строительства в России и за рубежом развивается по-разному. Это отражается, например, на материалах и технологиях строительства: в РФ в настоящее время наиболее распространенными методами строительства являются кирпичное и монолитное, за границей же активно ведется дискуссия о modern construction methods, направленных на производство существенного числа элементов зданий вне строительной площадки, уменьшение стоимости строительства и сокращение выбросов в окружающую среду. На наш взгляд, особенно заметна разница в подходах российских и зарубежных застройщиков к вопросам экологии: иностранные компании все больше внимания уделяют концепции устойчивого развития, а в России этот тренд развит недостаточно.

Свои коррективы в развитие строительной отрасли внесла пандемия коронавируса: однако если в мире сфера переживает кризис, то в России в 2020 г. рост спроса совпал с уменьшением предложения, что привело к существенному увеличению цен. К началу 2022 г. на российском рынке наблюдается постепенный спад спроса, в связи с этим коммуникационная поддержка новых объектов жилой недвижимости играет особую роль в их продажах. Общемировым трендом, связанным с пандемией, является концепция работы из дома [3]. Помимо прочего, она сказывается на спросе на определенные типы планировок (например, квартиры евроформата).

Инструменты PR могут быть весьма эффективными (и более выгодными с финансовой точки зрения, чем реклама), поэтому их грамотное использование может увеличить прибыль строительной компании. Это касается как оффлайн-, так и онлайн-методов продвижения жилых комплексов.

Оффлайн-технологии продвижения могут быть нацелены на различные группы аудиторий: например, выставки – на покупателей из групп инвесторов или обывателей-инвесторов [1: 466], а также на партнеров из смежных областей. В оффлайн-формате возможно успешно проводить экологические акции, а также мероприятия для потенциальных покупателей недвижимости. Не все эти технологии в настоящее время в полной мере реализуются на российском рынке недвижимости, хотя и имеют потенциал для развития компаний.

При этом традиционный маркетинг имеет некоторые недостатки: он территориально ограничен, не имеет широкой возможности получить обратную связь от клиента и полноценно оценить круг его интересов и предпочтений. Интернет, в свою очередь, позволяет установить связь с конкретным человеком моментально.

Классических SEA и SEO может быть недостаточно для успешного продвижения жилых комплексов: сайтам застройщиков трудно соперничать в поисковых системах с агрегаторами (например, «Авито», «ЦИАН» и «Яндекс.Недвижимость»). Именно поэтому компаниям следует не только работать с этими сайтами, но и использовать другие инструменты онлайн-продвижения: например, крауд-маркетинг [2: 22]. Другие каналы продвижения в Интернете можно использовать не только для увеличения числа упоминаний, но и из-за того, что они могут принести компании высокие показатели продаж. Речь идет, например, о сервисе «Яндекс.Карты», который успешно используется в продвижении рядом застройщиков.

Продвижение через средства массовой информации может принести внушительные результаты при грамотном и креативном подходе. Однако в настоящее время застройщикам стоит также взаимодействовать с блогерами, аудитория которых может быть сопоставима с охватами электронных СМИ. То же самое касается страниц строительных компаний в социальных сетях, которые работают на повышение узнаваемости и лояльности к застройщику, причем рационально использовать как можно больше платформ.

Таким образом, комплексный подход и использование максимально широкого числа инструментов продвижения позволяет компании-застройщику существенно увеличить продажи квартир в жилых комплексах. При этом российским застройщикам для создания конкурентного преимущества необходимо внедрить в свою работу зарубежные тренды: в первую очередь, концепцию устойчивого развития и технологии, связанные с modern construction methods.

Литература

1. Абакумов Р. Г., Авилова И. П., Ярыгина А. Ю. Инструменты и механизмы привлечения потенциальных покупателей квартир // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования, 2019. № 2 (36). С. 463–471.

2. Шейнина М. А. Методы продвижения в сети Интернет на высококонкурентном рынке жилой недвижимости // Практический маркетинг, 2020. № 6 (280). С. 21–27.

3. COVID-19 Pandemic Accelerates Mixed-Use Development Trends. Constructor. URL: <https://www.constructormagazine.com/covid-19-pandemic-accelerates-mixed-use-development-trends/>.