

ПРИМЕНЕНИЕ EDUCATIONAL-МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ ПРОДВИЖЕНИЯ ЖИЛОЙ НЕДВИЖИМОСТИ ПЕРВИЧНОГО ТИПА КОНЕЧНОМУ ПОТРЕБИТЕЛЮ

Леханов А.И. (Университет ИТМО)

Научный руководитель – профессор, доктор экономических наук, Будрин А.Г.
(Университет ИТМО)

Введение. Субъектная структура рынка недвижимости включает в себя: девелопера (застройщика), в случае с новостройками – это владелец недвижимости, конечный покупатель – физическое лицо, которое покупает недвижимость в своих целях, брокеры, агентства недвижимости, риелторы – являются посредниками, которые помогают застройщикам продавать недвижимость, а конечным потребителям – приобретать желаемую недвижимость. Наличие посредников – обусловлено сложностью и многогранностью рынка недвижимости, огромному количеству предложений, процессуальным и бюрократическим аспектам рынка. Однако покупка недвижимости тесно связана с высокими финансовыми рисками и отсутствием доверия сразу к двум субъектам – девелоперам и агентствами недвижимости. Концепция Educational-маркетинга позволяет сформировать и поддерживать необходимый уровень доверия для совершения сделки [1].

Основная часть. Наиболее распространенными рисками при покупке недвижимости напрямую от застройщика являются: подделка документов, нарушение законодательства при переходе права собственности, факт строительства объекта на земле, не предназначенной для этого. Кроме того, в риелторской сфере до сих пор существует криминальная ситуация, обусловленная мошенничеством с недвижимым имуществом. Мошенничество заключается в введении в заблуждение конечного потребителя с целью продажи объектов. [2]. Конечный потребитель находится в максимально стрессовой ситуации, вызванной утратой доверия к двум институтам – посредникам в лице риелторов, агентств недвижимости, брокеров и застройщикам. Первостепенная задача в продаже недвижимости конечному потребителю — сформировать доверие к компании, менеджеру, объекту.

Одним из возможных решений является применение технологий educational-маркетинга или обучающего маркетинга на всех этапах воронки продаж недвижимости. Суть концепции проявляется в формировании доверия посредством развития обучающей системы компании, позиционирование агентства недвижимости/частного риелтора или отдела продаж застройщика – как ментора, проводника в непонятный и сложный для покупателя мир недвижимости.

Взаимодействие между конечным потребителем и компаниями формируется посредством получения новой информации о рынке, возможных путях решения их действительно существующих проблем, ценностных конструктах и качестве коммуникации [3].

Educational-маркетинг проявляется в позиционировании девелопера/агентства недвижимости как Базу Знаний, представляющую собой ответы, инструкции, по наиболее важным вопросам. В сфере недвижимости такими вопросами являются – выбор района, застройщика, проверка документов, оформление ипотеки, выбор плана платежей, если недвижимость находится за рубежом – вопросы оплаты и перевода, правильное оформление документов.

Информация такого типа может быть представлена в виде полноценной базы знаний, вебинарных воронках, непосредственных личных коммуникациях с агентом, чат-ботах. На сегодняшний момент информация, предоставляемая в ходе работы с недвижимостью – являются каталоги недвижимости и база объектов, находящихся на продаже.

Выводы Проведен анализ текущего состояния рынка недвижимости, выявлены причины проблем связанных с высоким уровнем скептицизма на рынке и разработана методика

формирования и поддержания высокого уровня доверия с применением концепции Educational-маркетинга.

Список использованных источников:

1. Шевчук Наталья Александровна, Зими́на Алла Петровна Риск финансовых потерь при покупке недвижимости // Вестник АГАУ. 2013. №8 (106). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/risk-finansovyh-poter-pri-pokupke-nedvizhimosti> (дата обращения: 24.02.2023).

2. Капралова Людмила Викторовна, Чернова Э. Р. Государственный контроль за риелтерской деятельностью в Российской Федерации // E-Scio. 2019. №11 (38). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/gosudarstvennyy-kontrol-za-rielterskoy-deyatelnostyu-v-rossiyskoy-federatsii> (дата обращения: 24.02.2023).

3. Гирш Л.В. КОНЦЕПЦИЯ EDUCATIONAL-МАРКЕТИНГА КАК НОВЫЙ ПОДХОД К ФОРМИРОВАНИЮ БРЕНД-ПРИВЯЗАННОСТИ // Скиф. 2020. №6 (46). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontseptsiya-educational-marketinga-kak-novyy-podhod-k-formirovaniyu-brend-privyazannosti> (дата обращения: 24.02.2023).