

Вестник БИСТ (Башкирского института социальных технологий). 2024. № 3(64). С. 49–57
Vestnik BIST (Bashkir Institute of Social Technologies). 2024;3(64):49–57

Научная статья

УДК 339.13

doi: 10.47598/2078-9025-2024-3-64-49-57

СПЕЦИФИКА ПРОДВИЖЕНИЯ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ НЕДВИЖИМОСТИ: АНАЛИЗ ЛУЧШИХ ПРАКТИК И ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ

Артём Андреевич Зайков^{1✉}, Ксения Александровна Данилова²

^{1,2}Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, Екатеринбург, Россия

¹zaykov001@yandex.ru✉

²k.a.danilova@urfu.ru

Аннотация. Первичный рынок жилой недвижимости, благодаря стимулированию спроса путем использования ипотеки с государственной поддержкой, а также наличием инструмента проектного финансирования, ограждающего покупателя от рисков потери денежных средств, вложенных в доленое строительство, показывает планомерный рост с 2020 года. При этом текущая нестабильная экономическая ситуация приводит к падению спроса, вызванному снижением покупательской способности и ростом инфляции. Для застройщиков данная динамика в первую очередь свидетельствует о возросшем числе предложений, высоком уровне конкуренции и риске перенасыщения. Возникающий на рынке недвижимости разрыв между существующим предложением и реальным спросом в текущих условиях будет лишь возрастать, что потребует от застройщиков применение инструментов и управленческих решений, направленных на продвижение продукта на рынке недвижимости и выстраивания эффективной персонализированной коммуникации с клиентами. Успех применения маркетинговых инструментов зависит от фокуса внимания компаний на потребительских настроениях, поведении и предпочтениях. В представленной работе проводится анализ лучших практик гражданской строительной отрасли по взаимодействию с покупателями с учетом их эмоций, ожиданий и опасений.

Ключевые слова: рынок недвижимости, потребительские предпочтения, эмоции покупателя, продвижение продукта, целевая аудитория

Для цитирования: Зайков А. А., Данилова К. А. Специфика продвижения на российском рынке недвижимости: анализ лучших практик и потребительских предпочтений // Вестник БИСТ (Башкирского института социальных технологий). 2024. № 3 (64). С. 49–57. <https://doi.org/10.47598/2078-9025-2024-3-64-49-57>.

Research article

THE PROMOTION SPECIFICS OF THE RUSSIAN REAL ESTATE MARKET: ANALYSIS OF BEST PRACTICES AND CONSUMER PREFERENCES

Artem A. Zaikov^{1✉}, Ksenia A. Danilova²

^{1,2}Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin, Ekaterinburg, Russia

¹zaykov001@yandex.ru✉

²k.a.danilova@urfu.ru

Abstract. The primary real estate market has shown systematic growth since 2020 due to the stimulating demand by using mortgages with state support, as well as the availability of a project financing instrument that protects the buyer from the risks of losing money invested in shared construction. At the same time, the current unstable economic situation leads to a drop in demand caused by a decrease in purchasing power and rising inflation. This dynamics primarily indicates an increased number of proposals, a high level

of competition and the risk of oversaturation for developers. In the current conditions the gap emerging in the real estate market between the existing supply and real demand will only increase, which will require developers to use tools and management solutions aimed at promoting the product in the real estate market and building effective personalized communication with clients. The success of marketing tools depends on companies' focus on consumer sentiment, behavior and preferences. The presented work analyzes the civil construction industry's best practices for interaction with buyers, taking into account their emotions, expectations and concerns.

Keywords: real estate market, consumer preferences, buyer emotions, product promotion, target audience

For citation: Zaikov A. A., Danilova K. A. The promotion specifics of the Russian real estate market: analysis of best practices and consumer preferences. *Vestnik BIST (Bashkirskogo instituta social`ny`x texnologij) = Vestnik BIST (Bashkir Institute of Social Technologies)*. 2024;(3(64)):49–57. (In Russ.). <https://doi.org/10.47598/2078-9025-2024-3-64-49-57>.

Согласно данным, опубликованным в открытом доступе на портале Tadviser.ru, в 2023 году было введено в эксплуатацию 1,45 млн жилых помещений, что на 10,5% превышает данный показатель за 2022 год. При этом по итогам рассматриваемого года объем нераспроданного жилья стал самым большим с января 2020 г. и составил 67% от общего количества, что связано, по мнению экспертов области, с сокращением платежеспособности населения, отменой государственной поддержки при покупке квартир и повышением ключевой ставки Центрального банка Российской Федерации [1].

Указанное свидетельствует о существовании не только высокого уровня конкуренции среди застройщиков, но и управленческой проблемы, стоящей перед ними и заключающейся в необходимости поиска новых средств продвижения, завоевания не только внимания, но и доверия со стороны потребителей. Девелоперам в условиях возросшей конкуренции необходимо наладить коммуникацию с потенциальными покупателями, чтобы донести информацию о бренде и продукте, а также повлиять на их предпочтения и выбор.

Основная специфика продвижения продукта на рынке недвижимости связана с длительным периодом времени с момента появления потребности до фактического получения и пользования, а также особым алгоритмом принятия решения [2].

Так как покупка на рынке недвижимости требует больших финансовых вложений, связана с закрытием базовых потребностей человека в жилье, то величина денежных и эмоциональных затрат, а также возможного риска, по мнению авторов, напрямую влияет на время приня-

тия решения о покупке. Вместе с тем сделки по приобретению недвижимости от застройщика зачастую совершаются еще на этапе строительства, увеличивая риски и опасения потребителей. Согласно проведенному в мае 2020 г. исследованию чувств и переживаний, испытываемых покупателями на рынке недвижимости, исследовательским агентством «Tiburon Research» было установлено, что более 90% клиентов в процессе выбора и покупки жилых квартир сталкиваются со страхами и опасениями, основными причинами которых являются: «качество жилья» — 59%, «финансовые страхи» — 57%, «обман со стороны застройщика/владельца/продавца» — 57%, «будущее проживание и эксплуатация дома» — 44% [3].

Если брать во внимание финансовые страхи, то 57% респондентов высказали свое опасение насчет столь значимой и дорогостоящей покупки в своей жизни. Учитывая тот факт, что к ипотечным инструментам приобретения первичной недвижимости обращаются более 60% покупателей, внутренняя тревога клиентов возрастает за счет увеличения финансовой нагрузки в особенности на фоне нестабильной экономической ситуации в стране [3]. На рынке первичной недвижимости 62% респондентов испытывают страх быть обманутыми со стороны застройщика [3], что свидетельствует о том, что новым девелоперам в первую очередь необходимо заботиться о надежности и силе бренда. Так, на этапах поиска информации и анализа альтернатив потребители в первую очередь обращают внимание на репутацию девелопера (36%) и соблюдение сроков сдачи в эксплуатацию объектов (20%). При этом 12% респондентов заявили, что им требуется изучить проекты, ранее реализованные застройщиком [4].

По результатам исследования «Яндекс. Недвижимость» в вопросах выбора жилья на первичном рынке всего 9% опрошенных готовы прислушиваться к советам друзей и близких, 7% интересуются отзывами о девелопере в интернете, и лишь 1% потенциальных покупателей доверяют рекомендациям блогеров и лидеров мнений [4], что создает дополнительные сложности в части формирования маркетинговой кампании. Кроме того, эксперты отмечают, что в условиях возросшей конкурентной среды и количества компаний на рынке недвижимости решение об использовании типовых успешных примеров маркетинговой стратегии по продвижению продукта может быть неэффективно [5].

Согласно результатам опроса потенциальных покупателей, 38% респондентов предпочли бы выбор квартиры в уже построенном доме и только 11% — на этапе «котлована» [4]. По мнению авторов, данный факт косвенно свидетельствует о том, что характерный для первичного рынка недвижимости отложенный спрос способен создать внутренний барьер в сознании покупателя. Причиной подобной проблемы в принятии решения является отсутствие четкого понимания и представления готового продукта.

Эксперты отмечают, что основной задачей маркетинговой стратегии в данных условиях является планомерная работа с потенциальным клиентом на пути к сделке, развитие высокого уровня квалификации и эмоционального интеллекта сотрудников отдела продаж [5].

По нашему мнению, немаловажным является не только привлечение, но удержание и ведение потребителей по воронке, а эффективность применяемых маркетинговых инструментов зависит от готовности и желания застройщиков учитывать эмоции и пожелания клиентов, работать с их страхами, стремиться компенсировать возникающий дискомфорт, сделав путь к покупке максимально простым и прозрачным.

Так, результаты продвижения продукта строительной компании «Мегаполис» были достигнуты благодаря комплексу мер, направленному на создание образа надежной и ответственной организации за счет публикаций об истории бренда, проектах и отзывах клиен-

тов в социальных сетях. Также была проведена корректировка лид-форм, размещенных на официальном сайте застройщика: замена виртуальных рендеров на реальные фотографии, смена тона коммуникации с официального на дружеский, изменение оффера с «оставьте заявку» на «соглашайтесь на персональную экскурсию» — эти решения позволили компании получить на 23% больше лидов, повысить коэффициент релевантности объявлений и сократить затраты на маркетинг [6].

Следующий инструмент, позволяющий преодолеть опасения клиентов, вызванные отсутствием наглядности — шоурумы, наличие которых становится необходимостью для новостроек вне зависимости от класса продаваемого жилья. Для девелопера наличие демо-квартиры — возможность визуализировать предложение, архитектурные и планировочные решения, качество отделочных материалов и функциональное наполнение пространства. А для застройщиков, только выходящих на рынок, такой вид продвижения продукта позволит продемонстрировать свой подход к возведению объектов и повысить доверие [5].

Помимо шоурумов активно используются современные технологии, такие как виртуальная реальность — VR (англ. *Virtual reality*), которые создают иммерсивный опыт для потребителя, погружая его в VR-тур [5]. Из опыта девелопера «Glorax», внедрение технологий положительно повлияло на принятие решения покупателем, наибольший эффект зафиксирован среди клиентов в возрасте от 31 до 45 лет, где конверсия увеличилась на 15%. В будущем компания нацелена вывести точную формулу перехода из консультации с использованием виртуальной реальности в сделки [7].

Пресс-служба ГК «Страна Девелопмент» также сообщает, что VR-туры пользуются большой популярностью среди клиентов, позднее планируется внедрение системы кастомизации пространства квартир, в которой можно будет выбрать варианты дизайнерской отделки и расстановку мебели [7].

Подобная популярность со стороны аудитории и положительный эффект от использования современных цифровых технологий в области виртуальной реальности, по мнению авторов, является следствием необходимости

компенсации дискомфорта клиентов, а также интересом к получению нового потребительского опыта в строительной отрасли. Что подтверждается результатами исследования «Яндекс. Недвижимость», согласно данным которого определяется высокая значимость визуальной составляющей в вопросе выбора первичной недвижимости: 44 % респондентов важен архитектурный облик строящегося жилого дома, а 31,2 % опрошенных для ознакомления с проектом достаточно графических материалов, содержащихся в информационных буклетах отдела продаж и размещенных на официальном сайте застройщика. Почти 72 % респондентов отметили, что подробный 3D-макет с возможностью детального изучения проекта помог бы принять решение в выборе первичного жилья на рынке [4].

По мнению экспертов, застройщикам также необходимо обратить внимание на месторасположение проекта, являющееся значимой характеристикой недвижимости как продукта [5]. Согласно исследованию «Яндекс Недвижимость», 31,2 % респондентов лично посещают объект строительства для просмотра прилегающей территории и локации в целом. При рассмотрении местоположения проекта потенциальные покупатели в первую очередь обращают внимание на развитость инфраструктуры (31 %), затем на транспортную доступность (21 %) [4]. Проведенный оргкомитетом отраслевой премии Urban и аналитическим центром НАФИ в 2023 году опрос молодых россиян показал, что 56 % респондентов отдадут свое предпочтение в пользу расположенного в центре города жилья. А наличие придомовой территории и организация инфраструктуры в виде зеленых зон для прогулок важны для 73 % аудитории в возрасте 18–24 лет [8].

В работе по исследованию инструментов продвижения на рынке недвижимости ее авторы пришли к выводу, что использование платформы «Яндекс. Дзен» является эффективным способом по привлечению целевой аудитории на первом этапе маркетинговой воронки [2]. Однако, эксперты на основании реального опыта взаимодействия с клиентами отмечают, что одностороннее продвижение продукта за счет инструментов лидогенерации не является надежной стратегией в долгой перспекти-

ве [5]. Стимулирование потребителя к покупке обязательно должно дополняться укреплением имиджа бренда и повышением узнаваемости. Директор департамента Colliers справедливо утверждает, что сильный бренд застройщика олицетворяет философию девелопера и его видение в создании продукта, а успешно реализованные проекты повышают ценность и узнаваемость бренда [9].

Разработка айдентики выступает в роли эффективного инструмента достижения целей продвижения и повышения узнаваемости, выделяя бренд в общем конкурентном поле. Айдентика позволяет сформировать репутацию за счет трансляции миссии и целей компании в визуальных образах, увеличить конверсию в продажи [9]. Создаваемые с учетом гайдлайна элементы дизайна важны в деятельности застройщиков, характеризующейся большим количеством точек контакта с аудиторией: размещение товарного знака на уже построенных домах, брендирование поверхностей ограждений строительных площадок, оформление отдела продаж и основного офиса компании, ведение официального сайта и социальных сетей, проведение рекламных кампаний, вручение памятного мерча новым жителям и т. д.

Ключевым фактором успеха в формировании уникальной маркетинговой стратегии является определение целевой аудитории и анализ ее предпочтений. Современные тренды маркетинга постулируют необходимость персонализации предложения, рынок недвижимости не является исключением, застройщики в своих рекламных кампаниях используют образ «счастливой семьи в собственной квартире», апеллируя к чувствам и эмоциям этой части аудитории [5]. Но аудитория не одна, возрастает доля покупателей недвижимости в возрасте 18–25 лет, требования которых могут существенно отличаться от требований более старшего поколения. Невнимание к разнообразным потребностям потенциальных потребителей, по нашему мнению, не только снижает эффективность используемых инструментов продвижения, но и способно оттолкнуть покупателей, не совпадающих с портретом целевой аудитории, сформированным застройщиком. Усредненный портрет покупателя на рынке недвижимости предоставлен сервисом лид-менеджмента

«Callibri», специалисты которого в 2023 году проанализировали 210 000 обращений по 527 строительным проектам и так описали целевую аудиторию: работающие (68,3%) мужчины (50,3%) и женщины (49,7%) в возрасте 35–44 лет (19,63%–19,94%), со средним доходом 50–75 тыс. руб. (28,4%). У 33,8% респондентов в собственности уже имеется недвижимость [10].

По результатам исследования, проведенного НАФИ в 2022 году, установлено, что покупка недвижимости, по мнению россиян, остается самым надежным (33%) способом инвестирования, по сравнению с покупкой драгоценных металлов (25%) и накоплением денежных средств в рублях (23%) [8]. Таким образом застройщикам при формировании коммуникационного сообщения рекомендуется учитывать образ продукта как инвестиционного инструмента. Для привлечения подобных клиентов в период строительства предлагается публиковать информацию о динамике роста цен и остатке непроданных квартир.

На начальных этапах пути покупателя, помимо определения целевой аудитории, не менее важным вопросом для застройщиков является взаимодействие в точках продаж, где на первый план выходит поиск общего языка коммуникации. Отказ застройщиков от использования исключительно инженерного или бюрократического лексикона позволяет, по мнению авторов, наладить связь с покупателем, располагая его к контакту, и повышает доверие [2].

Следующим способом снижения опасений и повышения лояльности клиентов является применение инструментов реферального маркетинга. Рекламные статьи, составленные в формате отзывов и впечатлений от обычных пользователей с сохранением лексической формы, не содержащие громких лозунгов и выгод от приобретения, позволяют читателю проникнуться стилем жизни и пережить эмоции от обладания продуктом [2].

Эксперты строительной отрасли отмечают, что большинство покупателей в вопросах выбора больше доверяют рекомендациям друзей и близких, а также отзывам пользователей, чем информации из рекламы, люди склонны доверять другим людям [5].

Примерами использования инструментов реферального маркетинга застройщиками могут быть:

- внутренняя корпоративная культура, направленная на мотивацию и поощрение сотрудников быть амбассадорами бренда;
- ведение социальных сетей, тематических каналов, а также активная вовлеченность в обсуждение тем на профильных ресурсах;
- поиск и сотрудничество с лидерами мнений, в том числе среди реальных клиентов компании;
- проведение экскурсий и презентаций для риэлторов по ознакомлению с продуктом;
- привлечение и публикация реальных отзывов клиентов, проживающих в реализованных проектах.

Подытоживая вышеизложенный материал, подчеркнем, что потребительское поведение и маркетинговые стратегии напрямую зависят от специфики строительной отрасли (продолжительный срок реализации проектов, привязка продукта к местоположению, осуществление сделок на этапе строительства, высокая стоимость приобретения), а также от динамично меняющихся факторов внешней среды (возрастающее количество предложений, нестабильные экономические условия, развитие современных цифровых технологий, значимость бренда и репутации). Таким образом адекватный выбор и эффективное использование маркетинговых инструментов возможны только после анализа успешных практик и определения тенденций потребительского поведения.

В настоящее время девелоперы, ввиду высокого уровня конкуренции и необходимости выделиться из общего информационного поля, в своих рекламных кампаниях прибегают к креативным решениям. Успешным примером является применение наружной рекламы застройщиком «Брусника», баннеры которого содержали информацию о количестве оставшихся в продаже квартир. По мере изменения их количества, цифры зачеркивались, а правки вносились вручную маркером [11]. По мнению авторов, данное решение позволило отойти от общепризнанных правил оформления рекламного пространства и отказаться от использования рендеров фасадных решений

и благоустройства. В данном обращении удалось не просто создать ощущение ограниченности предложения, но и преподнести это в интерактивном формате.

На пути формирования потребности и принятия решений клиент сталкивается с сомнениями, ответы на которые стремится получить от эксперта. Предоставление такой возможности через прямые эфиры на радио и в интернете с представителями застройщика, где потенциальный покупатель сможет задать любой интересующий его вопрос, не только снизит уровень неопределенности для уже заинтересованной аудитории, но и позволит сформировать массовые охваты [12].

Успешность подобных кейсов, по мнению авторов, связана с тем, что отработка опасений и возражений клиента на фоне сложной экономической ситуации выходит на первый план. Потребителям важно наличие прямой связи с компанией, мнений экспертов по интересующим вопросам, а также, чтобы их страхи были развеяны.

Необходимость использования креативных подходов в рекламных кампаниях застройщиков явилась основой для учреждения в 2017 году отраслевой премии «WOW Awards», в рамках которой эксперты маркетинга и медиасферы выявляют лучшие подходы в продвижении бренда и продукта на рынке недвижимости, а также успешные пути налаживания взаимоотношений с потенциальными клиентами. По результатам вручения премии в 2023 году, отмечено, что большую популярность среди аудитории набирают ролики, содержащие в себе комедийные приемы [11]. На пути к заинтересованности клиента и побуждению его к действиям кампания по продвижению продукта должна вызывать у аудитории искренние, неподдельные эмоции. Эффективность использования юмора связана с возможностью расположить к себе потенциального покупателя, а также побороть его опасения и тревоги на пути к дорогостоящему приобретению. Благодаря пересмотру стратегии маркетинга в социальных сетях в пользу создания у аудитории положительных живых эмоций компании «НДВ Недвижимость» удалось кратко увеличить количество просмотров публикаций и прямых сделок [11].

Снижение неопределенности для потребителей также тесно связано с формированием алгоритма внутри отдела продаж, позволяющего сократить время на заключение договора и обеспечить прозрачность сделки. С 2018 года на рынке недвижимости развивается программный продукт «Сделка.РФ», призванный полностью автоматизировать процесс купли-продажи, делая его бесшовным и понятным для всех участников: застройщик, клиент, банк и удостоверяющий центр. Использование цифровой платформы позволило компании «КПД-Газстрой» перевести 70% сделок в онлайн и сократить время регистрации договора до 4–5 дней вместо двух недель. Директор по продажам компании утверждает, что данный инструмент, помимо очевидных плюсов для клиентов, также положительно влияет на финансовую составляющую возводимого объекта: сокращение времени регистрации договора позволяет компании быстрее приступить к освоению средств, размещенных в банке для целей проектного финансирования [13].

Эффективным способом коммуникации с клиентом на этапе строительства объекта, позволяющим не только увеличивать комфорт ожидания, но и максимизировать количество позитивных отзывов, является применение цифровых технологий, уведомляющих о ходе строительства и позволяющих поддерживать прямую связь. На основании исследования клиентского опыта ГК «Страна Девелопмент» было установлено, что 31% пользователей посещают мобильное приложение девелопера 2–3 раза в месяц, что совпадает с графиком публикации статей о ходе строительства объектов. При этом 22,5% респондентов заявили, что используют сервис 2–3 раза в неделю, а 14% — ежедневно [14]. Указанное позволяет сделать вывод, что для покупателей жилья просмотр онлайн-камер и фотоотчетов, чтение новостей о ходе реализации проекта являются значимой потребностью. Эксперты объясняют подобное поведение клиентов желанием приблизить готовность своей будущей квартиры и убедиться, что возведение объекта идет в обозначенные сроки [14].

На этапе передачи готового объекта недвижимости застройщику необходимо применить

инструмент, позволяющий максимально оптимизировать процесс получения долгожданного продукта клиентом, выстроив эффективную и клиентоориентированную коммуникацию, что может быть реализовано с помощью такого программного продукта как «Базис. Ключи», ставшего популярным среди большого числа девелоперов. Компания «Стадион Спартак» благодаря использованию данного инструмента добилась сокращения срока приемки квартир в три раза, оптимизировала процесс заселения, ускорила устранение замечаний подрядными организациями, что позволило избежать репутационных рисков и недовольств [15].

Обратная связь и отзывы клиентов — ответственная стадия для застройщика, которая влияет на репутацию и лояльность к бренду, а также возможные повторные продажи. Руководитель управления постпродажного сопровождения «Донстрой» поделилась реальным опытом оказываемого девелопером сервиса и положительных результатах. В рамках выстраивания диалога с клиентами компания использует телеграмм-каналы, личные кабинеты на сайте и мобильные приложения, благодаря чему обеспечено своевременное реагирование на возникающие трудности и пожелания жителей, оказываются дополнительные услуги, а информация о потребительском опыте используется при совершенствовании проектов. Как результат, доля покупок лояльными клиентами за пять лет выросла в два раза — до 35%, а продажи по рекомендации в 2022 году составили 8% [15].

Подытоживая вышеизложенный материал, подчеркнем, что в условиях перенасыщения рынка недвижимости предложениями характеристики и уникальность продукта хоть и играют важную роль в поддержании конкурентоспособности компаний, но обязательно должны быть дополнены эффективными инструментами коммуникации, способными не только повлиять на выбор клиента, но и создать поло-

жительные эмоции на всем пути покупателя. Отметим, что ключевым барьером и основной негативной эмоцией потенциального покупателя на рынке недвижимости выступает страх, который может быть вызван различными факторами, но у застройщиков уже имеются инструменты по их нивелированию, на которые им необходимо сделать наибольший упор при формировании маркетинговой кампании по продвижению продукта.

Анализ лучших практик девелоперов доказывает, что транслируемые в рекламных кампаниях новаторство, удобство и качество возводимого жилья создают у аудитории соответствующий образ и ожидания от коммуникации, сервиса, услуг и будущего качества жизни. Применение современных инструментов диджитал-маркетинга в строительной отрасли, таких как виртуальная реальность, шоурумы, цифровые программы по оформлению сделок и передаче готовых помещений, способны создать исключительный положительный опыт для покупателей.

Резюмируя результаты представленных исследований, можно сделать вывод, что успешное продвижение продукта и эффективное применение маркетинговых инструментов в высококонкурентной среде, вызванной большим количеством предложений и падающим уровнем спроса, возможно только при должном внимании к потенциальному клиенту со стороны застройщиков. Эмпатия к чувствам покупателя и понимание его внутреннего эмоционального состояния позволят найти правильный подход во взаимодействии и предложить необходимую помощь в принятии решения. Живая и понятная для потребителя коммуникация обеспечит лояльность и доверие к бренду, а также сможет предоставить ответы на все интересующие вопросы. Важность предпочтений и желаний клиента позволит повысить эффективность контакта, создавая в его сознании четкую картину и внутреннюю уверенность в правильности выбора.

Список источников

1. Рост ввода жилья на 10,5% до 1,45 млн жилых помещений // Портал выбора технологий и поставщиков «TAdviser». URL: [https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Недвижимость_\(рынок_России\)](https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Недвижимость_(рынок_России))
2. Виноградов Д. О., Ульяновский А. В., Фетюкова Е. С. Продвижение на рынке недвижимости: «Яндекс. Дзен» как новый инструмент формирования спроса в регионах РФ // PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект. 2021. № 25. С. 99–105.

3. Купить квартиру и не умереть от страха. Исследование покупателей недвижимости // Онлайн маркетинговые исследования «Tiburon Research» : официальный сайт. URL: <https://tiburon-research.ru/cases/issledovanie-pokupateley-nedvizhimosti>
4. Покупатели назвали главные критерии выбора новостроек // РБК Недвижимость, новости рынка недвижимости : официальный сайт. URL: <https://realty.rbc.ru/news/62fbf6089a79477fcc3ceabc>
5. Каких ошибок стоит избегать в маркетинге недвижимости // «Sostav» — ведущее СМИ о рекламе, маркетинге и PR в России : официальный сайт. URL: <https://www.sostav.ru/publication/npbk-66310.html>
6. Как повысить узнаваемость бренда застройщика «Мегаполис» // Интернет-агентство «Like marketing» : официальный сайт. URL: <https://trylike.ru/portfolio/zastrojshhiki-stroitelnyj-biznes/stroitel'naya-kompaniya-megapolis-perm/>
7. Полное погружение: как 3D-визуализация и VR-туры помогают продавать жилье // Сетевое издание «Московская перспектива» : официальный сайт. URL: <https://mperspektiva.ru/topics/polnoe-pogruzhenie-kak-3d-vizualizatsiya-i-vr-tury-pomogayut-prodavat-zhilye>
8. НАФИ и Urban: о каком жилье мечтает молодежь до 24 лет // НАФИ — аналитический центр : официальный сайт. URL: <https://nafi.ru/analytics/nafi-i-urban-o-kakom-zhile-mechtaet-molodezh-do-24-let>
9. В тени бренда // Сетевое издание «Коммерсантъ» : официальный сайт. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/5139988>
10. Смартфоны, Телеграм и Яндекс Карты. Где искать клиентов застройщикам в 2023 году? Исследование // Платформа лид-менеджмента для маркетологов «Callibri» : официальный сайт. URL: <https://blog.callibri.ru/issledovanie-nedvizhmosti-2023>
11. Стендап девелопера. Как правильно шутить в коммуникациях // Консалтинговое агентство GMK : официальный сайт. URL: <https://gmk.ru/blog/stendap-developera-kak-pravilno-shutit-v-kommunikacziyah>
12. Реклама недвижимости в кризис // «Centre digital & media» — медиагруппа : официальный сайт. URL: <https://centredigital.ru/reklama-nedvizhimosti-v-krizis>
13. 0% сделок региональных застройщиков регистрируются онлайн // Единый ресурс застройщиков : официальный сайт. URL: <https://erzrf.ru/publikacii/70-sdelok-regionalnykh-zastrojshchikov-registriruyutsya-onlayn>
14. Каждый седьмой пользователь мобильного приложения «Страны Девелопмент» ежедневно следит за ходом строительства своей квартиры // Единый ресурс застройщиков : официальный сайт. URL: <https://erzrf.ru/news/kazhdyu-sedмой-polzovatel-mobilnogo-prilozheniya-strany-development-yezhdnevno-sledit-zakhodom-stroitelstva-svoyey-kvartiry>
15. Как внедрение сервиса «Базис.Ключи» помогло застройщику в три раза ускорить передачу ключей // Единый ресурс застройщиков : официальный сайт. URL: <https://erzrf.ru/publikacii/kak-vnedreniye-servisa-bazisklyuchi-pomoglo-zastrojshchiku-v-tri-raza-uskorit-peredachu-klyuchey>

References

1. Increase in housing commissioning by 10.5% to 1.45 million residential premises. Portal for choosing technologies and suppliers “TAdviser”. (In Russ.). Available from: [https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Недвижимость_\(рынок_России\)](https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Недвижимость_(рынок_России))
2. Vinogradov D. O., Ulyanovsky A. V., Fetyukova E. S. Promotion in the real estate market: “Yandex. Zen” as a new tool for generating demand in the regions of the Russian Federation. *PR i reklama v izmenyayushhemsya mire: regional`ny`j aspekt = PR and advertising in a changing world: regional aspect*. 2021;(25): 99–105. (In Russ.).
3. Buy an apartment and not die of fear. Research of real estate buyers. Online marketing research “Tiburon Research”: official site. (In Russ.). Available from: <https://tiburon-research.ru/cases/issledovanie-pokupateley-nedvizhimosti>
4. Buyers named the main criteria for choosing new buildings. RBC Real Estate, real estate market news: official site. (In Russ.). Available from: <https://realty.rbc.ru/news/62fbf6089a79477fcc3ceabc>
5. What mistakes should be avoided in real estate marketing. “Sostav” — The leading media about advertising, marketing and PR in Russia: official site. (In Russ.). Available from: <https://www.sostav.ru/publication/npbk-66310.html>
6. How to increase brand awareness of the “Megapolis” developer. Internet agency “Like marketing”: official site. (In Russ.). Available from: <https://trylike.ru/portfolio/zastrojshhiki-stroitelnyj-biznes/stroitel'naya-kompaniya-megapolis-perm/>
7. Full immersion: how 3D-visualization and VR-tours help sell housing. Online publishing house “Moscow Perspective”: official site. (In Russ.). Available from: <https://mperspektiva.ru/topics/polnoe-pogruzhenie-kak-3d-vizualizatsiya-i-vr-tury-pomogayut-prodavat-zhilye/>

8. NAFI and Urban: what kind of housing do young people under 24 years dream of. NAFI — analytical center: official site. (In Russ.). Available from: <https://nafi.ru/analytics/nafi-i-urban-o-kakom-zhile-mechtaet-molodezh-do-24-let>

9. In the shadow of the brand // Online publishing house “Kommersant”: official site. (In Russ.). Available from: <https://www.kommersant.ru/doc/5139988>

10. Smartphones, Telegram and Yandex Maps. Where should developers look for clients in 2023? Research // Lead-management platform for marketers “Callibri”: official site. (In Russ.). Available from: <https://blog.callibri.ru/issledovanie-nedvizhnosti-2023>

11. Developer’s stand-up. How to joke correctly in communications. GMK Consulting Agency: official site. (In Russ.). Available from: <https://gmk.ru/blog/standap-developera-kak-pravilno-shutit-v-kommunikaciyah>

12. Real estate advertising during a crisis // “Center digital & media” — media group: official site. (In Russ.). Available from: <https://centredigital.ru/reklama-nedvizhimosti-v-krizis>

13. 70% of regional developers’ transactions are registered online. Single resource for developers: official site. (In Russ.). Available from: <https://erzrf.ru/publikacii/70-sdelok-regionalnykh-zastroyshchikov-registriruyutsya-onlayn>

14. Every seventh “Strana Development” mobile application’s user monitors the construction progress of their apartment every day. Single resource for developers: official site. (In Russ.). Available from: <https://erzrf.ru/news/kazhdyy-sedmoy-polzovatel-mobilnogo-prilozheniya-strany-development-yezhdnevno-sledit-za-khodom-stroitelstva-svoyey-kvartiry>

15. How the introduction of the “Basis.Keys” service helped the developer speed up the transfer of keys three times. Single resource for developers: official site. (In Russ.). Available from: <https://erzrf.ru/publikacii/kak-vnedreniye-servisa-bazisklyuchi-pomoglo-zastroyshchiku-v-tri-raza-uskorit-peredachu-klyuchey>

Информация об авторах

А. А. Зайков — магистрант;

К. А. Данилова — кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента, научный сотрудник лаборатории по проблемам университетского развития.

Information about authors

A. A. Zaikov — a master student;

K. A. Danilova — Candidate of Science (Economics), Assistant Professor of the Department of Management, a researcher of the Laboratory for University Development Problems.

Статья поступила в редакцию 05.09.2024; одобрена после рецензирования 19.09.2024; принята к публикации 23.09.2024.

The article was submitted 05.09.2024; approved after reviewing 19.09.2024; accepted for publication 23.09.2024.