

Вестник БИСТ (Башкирского института социальных технологий). 2024. № 4(65). С. 106–115  
*Vestnik BIST (Bashkir Institute of Social Technologies)*. 2024;4(65):106–115

Научная статья  
УДК 339.13(470)  
doi: 10.47598/2078-9025-2024-4-65-106-115

## ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ, ОЖИДАНИЙ И ЭМОЦИЙ НА РЫНКЕ ЖИЛОЙ НЕДВИЖИМОСТИ В 2024 ГОДУ

Артём Андреевич Зайков<sup>1✉</sup>, Ксения Александровна Данилова<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина,  
Екатеринбург, Россия

<sup>1</sup>zaykov001@yandex.ru✉

<sup>2</sup>k.a.danilova@urfu.ru, <https://orcid.org/0000-0002-6778-6672>

**Аннотация.** Разрыв в уровнях спроса и предложения на рынке жилой недвижимости, характеризующемся существенной долей невостребованной готовой продукции, обуславливает необходимость исследования аудитории, ее предпочтений и ожиданий. Для успешного проведения маркетинговых кампаний застройщикам требуется обратить внимание не только на уникальные характеристики собственного продукта, но и на эмоциональный фон и ощущения покупателя, возникающие в процессе выбора, ожидания и эксплуатации. В статье приведены воспринимаемые потребителями преимущества и недостатки покупки жилья в новостройках, а также содержится анализ удовлетворенности собственников жилой недвижимости совершенным выбором и полученным сопутствующим сервисом. На основании выявленных ожиданий, эмоций и опасений потребителей разработаны рекомендации для формирования эффективных маркетинговых стратегий по продвижению продукта девелоперами на всем пути покупателя.

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

**Для цитирования:** Зайков А. А., Данилова К. А. Исследование потребительских предпочтений, ожиданий и эмоций на рынке жилой недвижимости в 2024 году // Вестник БИСТ (Башкирского института социальных технологий). 2024. № 4(65). С. 106–115. <https://doi.org/10.47598/2078-9025-2024-4-65-106-115>.

Research article

## THE RESEARCH ON CONSUMER PREFERENCES, EXPECTATIONS AND EMOTIONS IN THE REAL ESTATE MARKET IN 2024

Artem A. Zaikov<sup>1✉</sup>, Ksenia A. Danilova<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin, Ekaterinburg, Russia

<sup>1</sup>zaykov001@yandex.ru✉

<sup>2</sup>k.a.danilova@urfu.ru, <https://orcid.org/0000-0002-6778-6672>

**Abstract.** The gap in supply and demand in the real estate market, which is characterized by a significant share of unclaimed finished products, necessitates research on consumer preferences and expectations. To successfully conduct marketing campaigns, developers need to pay attention not only to the unique characteristics of their own product, but also to the emotional background and feelings of the buyer that arise during the process of selection, expectation and operation. The article presents the advantages and disadvantages of purchasing housing in new buildings as perceived by consumers, and also contains an analysis of the satisfaction of residential property owners with the choice they made and the accompanying service they received. There are recommendations, based on the identified expectations, emotions and

concerns of consumers, for the formation of effective marketing strategies for product promotion by developers throughout the entire buyer's journey.

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

**For citation:** Zaikov A. A., Danilova K. A. The research on consumer preferences, expectations and emotions in the real estate market in 2024. *Vestnik BIST (Bashkirskogo instituta social`ny`x texnologij) = Vestnik BIST (Bashkir Institute of Social Technologies)*. 2024;(4(65)):106–115. (In Russ.). <https://doi.org/10.47598/2078-9025-2024-4-65-106-115>.

## Введение

Ухудшение экономической ситуации в стране, обусловленное периодом пандемии, а затем системным введением санкций со стороны недружественных стран, повлияло на все ключевые отрасли производства, в том числе строительство. Накопительный эффект внешних негативных факторов создает все больший дисбаланс на рынке жилой недвижимости, оказывая влияние как на участников рынка, так и на потребителей. Благодаря антикризисным мерам, принятым со стороны органов государственной власти, удалось не только избежать стагнации гражданской строительной отрасли, но и простимулировать появление новых предложений на рынке со стороны застройщиков. Согласно статистическим данным, размещенным в Единой информационной системе жилищного строительства, зафиксирован ежегодный рост объема вводимого в эксплуатацию жилья, при этом прирост в 2023 году по отношению к объему 2020 года составил +34,4% [1].

С другой стороны, текущая нестабильная экономическая ситуация приводит к падению спроса, вызванному снижением покупательской способности и ростом инфляции. Данную тенденцию также усилило решение об отмене ипотеки с государственной поддержкой от 1 июля 2024 г. Резюмировав мнение специалистов, член Уральской палаты недвижимости Евгений Чекаров утверждает, что вследствие последних событий спрос как на новостройки, так и на вторичное жилье ослабнет [2]. Для участников рынка данная динамика в первую очередь свидетельствует о возросшем уровне конкуренции и риске перенасыщения.

Возникающий на рынке недвижимости разрыв между 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 потребителями.

## Предпосылки маркетингового исследования

Эксперты диджитал-компании The Architect в публикации на Едином ресурсе застройщиков справедливо подмечают, что доверие покупателей и повышение лояльности клиентов к своим проектам достигается застройщиками путем работы над собственным имиджем и активности в информационном пространстве: открытости компании в подходах к застройке, видении и целях, а не только о площади и стоимости квартир [3]. Некоторые девелоперы в коммуникациях ограничиваются продуктовыми и сбытовыми сообщениями, но это невыгодно в долгосрочной перспективе. Важным аспектом продвижения продукта на

рынке является выявление и использование эффективных точек контакта с потенциальными клиентами. Благодаря развитию цифровых технологий происходит трансформация информационных каналов связи с покупателями и их переход в интернет-среду [4], что требует от участников рынка использования инструментов диджитал-маркетинга, способных создать должный охват и конверсию.

По нашему мнению, серьезное изменение конъюнктуры рынка первичной недвижимости потребует от девелоперов пересмотра принципов построения маркетинговой стратегии продвижения. В текущих неблагоприятных

ятных экономических условиях и возрастающим разрыве спроса и предложения, новизна и характеристики самого продукта отходят на второй план для потребителя. Для эффективного взаимодействия и успешного воздействия на принятие решения потенциаль-

ным покупателем фокус внимания застройщиков в первую очередь должен быть направлен на эмоциональный фон аудитории рынка недвижимости, внутренние ожидания и опасения клиента, реальный потребительский опыт.

### Цель и описание выполненного исследования

Для формирования основы для разработки успешных маркетинговых стратегий и подбора инструментов продвижения продукта на рынке недвижимости, обеспечивающих эффективную коммуникацию и воздействующих на принятие решения потребителем, авторами проведено эмпирическое исследование, целью которого является определение целевой аудитории и эмоционального фона в процессе принятия решения о покупке и ожидания продукта, требований покупателей, предъявляемых к продукту и девелоперам, опасений, сопутствующих указанным процессам.

В период с 31 августа по 5 сентября 2024 г. было опрошено 400 респондентов в возрасте

старше 18 лет, проживающих в городе Екатеринбург. Опрос проводился посредством распространения анкет в сети интернет, в основном через каналы застройщиков. Выборка сформирована случайным способом, является релевантной, по своим характеристикам в целом сопоставима с генеральной совокупностью, за которую принимались жители города Екатеринбург в возрасте от 18 лет. Ограничением проведенного исследования является неполное совпадение распределения выборки по половому признаку с генеральной совокупностью (в выборке преобладают женщины). Погрешность отклонений результатов лежит в пределах 5 %, доверительный интервал — 95 %.

### Социальный портрет респондентов

В результате анализа полученных анкетных данных был выявлен портрет респондентов: мужчины (34,5 %) и женщины (65,5 %), преобладающий возраст большинства составляет 36–50 лет (38,9 %) и 26–35 лет (35,4 %). Затем группы 18–25 лет (15,7 %), 51–65 лет (9,5 %), соответственно. Самой малой долей опрошенных являются жители города Екатеринбург в возрасте 66 и более лет — 0,5 % (2 чел.).

Большинство респондентов (49,5 %) на момент проведения опроса находятся в браке. При этом не женаты/не замужем — 31,1 %, «разведен/а» — 10,2 %, «гражданский брак» — 8 %, «вдовец/вдова» — 1,2 %. У наибольшей доли опрошенных (30,7 %) имеется один ребенок, а 30,1 % респондентов заявили, что у них нет детей и пока не планируют. Далее группы распределились следующим образом: 22,1 % — два ребенка, 11,4 % — нет, но планируют в ближайшее время, 5,7 % — три и более детей.

В момент проведения данного опроса большинство респондентов являлись работающи-

ми: специалисты, служащие, инженерно-технические работники (ИТР) — 38,1 %; руководители высшего/среднего звена — 22,9 %; самозанятые, индивидуальные предприниматели (ИП), инвесторы — 11,8 %; рабочая профессия — 10,9 %. Следующие по численности группы: работники сферы обслуживания — 4,7 %, владельцы бизнеса — 4,2 %, студенты, учащиеся — 3,2 %, государственные служащие, военнослужащие — 2,2 %. Самые малые группы: временно безработные (1,5 %) и пенсионеры (0,5 %).

На основании полученных данных можно сделать вывод, что большинство респондентов семейные в возрасте 26–50 лет с одним ребенком, работающие (по характеру занимаемых должностей — образованные), получающие стабильный доход. Соответственно, полученные в результате опроса данные, а также их дальнейший анализ, достаточно точно описывают мнение совершеннолетних жителей города Екатеринбург.

## Результаты проведенного исследования

Первый вопрос анкетирования был направлен на определение внутренней мотивации аудитории и заинтересованности в продукте на рынке недвижимости в текущий момент: «Насколько для Вас актуален в данный момент вопрос приобретения жилой недвижимости?». Об активном поиске заявили 10,4% респондентов, 37,9% опрошенных периодически самостоятельно рассматривают предложения на рынке, а 22% — готовы уделить внимание поступающей информации. При этом 29,7% респондентов ответили, что вопрос приобретения жилой недвижимости для них совсем не актуален.

Таким образом только каждый десятый житель города находится на этапе поиска информации, что обуславливает формулировку основной задачи маркетинговой коммуникации с рынком как формирование потребности. Инструменты, используемые застройщиками при продвижении продукта на начальных этапах, должны воздействовать на потенциальных покупателей, большая часть которых (59,9%) хоть и осознает свою потребность в приобретении жилья, но нуждается в дополнительной мотивации и повышении уверенности в совершении покупки.

При рассмотрении молодой аудитории в возрасте 18–25 лет установлено, что 73% респондентов ранее не заключали сделок на рынке недвижимости, но для подавляющего большинства из них (84,8%) вопрос покупки актуален — лишь 15,2% заявили, что абсолютно не задаются вопросами приобретения. Данная группа является самой мотивированной к приобретению жилья, поскольку представители следующей по возрасту группы респондентов (26–35 лет) в большинстве уже решили свой жилищный вопрос за счет приобретения квартиры «для собственного проживания» (69,7%). Поэтому результаты исследования, проведенного оргкомитетом отраслевой премии Urban и Аналитическим центром НАФИ в 2023 году среди молодых россиян, о предпочтениях и ожиданиях от будущего жилья [5] являются крайне важной отправной точкой для проектирования и реализации будущих проектов строительной отрасли:

– квартира в собственности (94%), расположенная в центре города (56%);

– наличие придомовой территории и организация инфраструктуры — зеленые зоны для прогулок (73%), детские (62%) и спортивные (58%) площадки, место для выгула домашних питомцев (49%), закрытый двор (43%) с пунктом охраны (39%), подземная автостоянка (38%) и спортзал (37%);

– современные планировочные решения и организация пространства — отдельные спальня (87%) и гостиная (82%), наличие балкона с зоной отдыха (71%) и гардеробной (62%), дополнительные детская комната (52%) и рабочий кабинет (44%) [5].

28,1% респондентов совершили покупку в период 2022–2024 гг., 29,6% стали собственниками или участниками долевого строительства 2018–2021 гг. Далее идут группы ответов 2014–2017 гг. (9,4%), 2013 год и ранее (7,8%), что в целом свидетельствует о достаточном уровне спроса, при котором 57,7% участвовавших в опросе приобрели жилую недвижимость или улучшили условия проживания за последние 7 лет.

Анализируя наиболее популярные способы покупки жилья, выявлено, что ипотечное кредитование остается наиболее распространенным вариантом приобретения [6], при этом «на общих условиях» оформлено 35,5% сделок, «на льготных» — 33,6%. Учитывая решение об отмене программ по предоставлению льготной ипотеки от 1 июля 2024 г., эксперты рынка прогнозируют спад потребительского спроса на первичную недвижимость [2], что в рамках проведенного исследования может составлять до 50,4% (доля совершенных сделок по приобретению первичной недвижимости в период 2022–2024 гг. с использованием программ ипотечного кредитования на льготных условиях). Подобный негативный прогноз о возможном существенном сокращении спроса свидетельствует о серьезной управленческой проблеме, в рамках которой застройщикам потребуется разработка концептуально новых подходов по продвижению продукта и сохранению конкурентоспособности предложения.

Далее нами определялись цели приобретения недвижимости и было установлено, что 77,3% респондентов приобрели квартиры для собственного проживания, 8,5% опрошенных — для ребенка, 3,6% — для родителей. Несмотря на результаты исследования, проведенного в 2022 году Аналитическим центром НАФИ, согласно которым покупка недвижимости, по мнению россиян, остается самым надежным (33%) и выгодным (36%) способом вложений [7], только каждый десятый участник опроса (10,6%), ранее совершивший сделку на рынке, фактически использовал жилую недвижимость как инвестиционный инструмент: приобретение актива для последующей сдачи в аренду — 5,9% и вложение средств с последующей перепродажей — 4,7%. Данный факт свидетельствует о том, что основной фокус при разработке маркетинговой кампании остается на потребителях, рассматривающих покупку квартиры для проживания.

Так как продвижение продукта на рынке недвижимости непосредственно связано с установлением тесной связи с целевой аудиторией, а эффективность взаимодействия и воздействия на принятие решения клиентом зависят от набора инструментов маркетинга, способных отвечать внутреннему эмоциональному фону аудитории, далее рассмотрим результаты ответа на вопрос: «Какие эмоции Вы испытывали при принятии решения и заключении сделки?», а также причины их возникновения. Отметим, что проведенное авторами исследование включает в себя потребительский опыт, прожитый респондентами в том числе в 2013 году и ранее, следовательно, полученные данные, как и степень достоверности описываемых эмоций, имеют ограничения.

Несмотря на результаты опроса, проведенного в 2020 году компанией «Tiburon Research», согласно которым более 90% покупателей в процессе выбора и совершения сделок на рынке недвижимости сталкиваются с внутренними страхами и опасениями [6], только 11,8% респондентов заявили, что испытывали тревогу и сомнения. Основными причинами подобного эмоционального состояния названы: высокая финансовая нагрузка — 66,7%, страх потери средств для вы-

платы ипотеки — 41,7%. Обозначенная разница в результатах исследований обусловлена, на наш взгляд, разной подачей соответствующих вопросов. Предполагаем, что исследовательская компания спрашивала респондентов напрямую о наличии страхов. В нашем же исследовании страхи и опасения были противопоставлены позитивным эмоциям, респондентам надо было по шкале выбрать положение от 0 — «страх, тревога» до 10 — «решимость, восторг». Указанное необходимо учитывать при сопоставлении результатов. Выявленные финансовые страхи покупателей являются очевидным следствием высокой стоимости продукта на рынке недвижимости. С учетом отмены льготного ипотечного кредитования альтернативные варианты приобретения, способные снизить долговую нагрузку, будут становиться лишь популярнее среди клиентов.

О своем спокойствии и нейтральном эмоциональном фоне в процессе выбора и совершения сделки на рынке недвижимости заявили 33,7% респондентов. При этом 42,7% из них для получения положительных эмоций не хватило дополнительной скидки, а 25,2% — специальных условий приобретения машиноместа в паркинге. Подчеркнем, что отрицательные и нейтральные эмоции покупателя в первую очередь связаны с высокой стоимостью предложений на рынке недвижимости. Помимо ранее описанных мер, способных положительно повлиять на внутренний эмоциональный фон, стоит также отметить, что застройщикам необходимо предусмотреть ценообразование, позволяющее предоставлять скидки и особые условия приобретения сопутствующих товаров без негативного влияния на экономическую составляющую проекта.

Своей радостью и решимостью в процессе приобретения квартиры поделились более половины (54,6%) опрошенных. Положительные эмоции от покупки они связывают с приятным чувством обладания собственным жильем (63,5%) и улучшением условий проживания (58,1%). Данные позитивные образы должны быть обязательно использованы в разработке рекламных кампаний застройщиков, так как способны вызывать искреннюю радость и откликаться в сознании потенциальных покупателей, воздействуя на принятие решения



о покупке. Следующие по популярности группы ответов: инфраструктура района — 41,3%, близость к центру города — 40,7%, парк/зеленые зоны для прогулок — 37,7%. Местоположение строительного проекта является уникальной характеристикой продукта на рынке недвижимости, поэтому при проектировании и возведении жилого комплекса важно учитывать, что удобство проживания, транспортная доступность и наличие зон рекреации являются важными аспектами выбора для покупателя.

Проанализировав количество проведенных сделок с жилой недвижимостью, было установлено, что первичный рынок недвижимости является более приоритетным (59,3%), нежели вторичный (40,7%). В первую очередь, по нашему мнению, это связано с более выгодными условиями по ипотечному кредитованию, с использованием которого по данным проведенного исследования осуществляется 69,1% сделок. С учетом прекращения действия программы государственной поддержки по предоставлению льготных условий кредитования количественный перевес сделок в пользу первичного рынка может полностью сойти на нет, следовательно, застройщикам стоит рассматривать вторичный рынок недвижимости как прямого конкурента в борьбе за покупателя.

Основные причины, побудившие респондентов отдать предпочтение варианту покупки недвижимости у застройщика, следующие: желание иметь новую квартиру, в которой ранее никто не проживал — 58,2%, более выгодные условия приобретения — 44,5%, стоимость предложения на этапе строительства ниже — 38,5%, инфраструктура нового квартала — 34,6%, новый подход к проектированию/строительству — 25,8%. Отмеченные респондентами преимущества в покупке недвижимости в новостройках напрямую являются следствием отличительных особенностей первичного рынка недвижимости. Застройщикам остается лишь правильно подать их в проводимых рекламных кампаниях, а также реально создать современный продукт, отвечающий требованиям и ожиданиям потенциального покупателя.

Стоит также обратить внимание, что клиенты застройщиков по достоинству отметили оперативность и качество предоставляемого сервиса на пути к сделке. Подобный положи-

тельный эффект свидетельствует о необходимости быть открытым и понятным в коммуникациях с аудиторией.

Несмотря на положительные особенности первичного рынка недвижимости, есть ряд отрицательных моментов, которые становятся барьерами на пути покупателя. Несмотря на то, что 30,2% клиентов застройщиков заявили об отсутствии проблем, 34,6% респондентов не смогли составить полноценную картину проекта ввиду отсутствия строительной готовности. Самыми действенными способами компенсации подобного дискомфорта являются наличие шоу-румов, демо-квартир, VR-туров (англ. *Virtual reality*) и экскурсий на площадку. Директор по продажам Capital Group резонно отмечает, что наличие шоу-рума становится необходимостью для новостройки вне зависимости от класса продаваемого жилья [8]. Для застройщика наличие демо-квартиры — возможность визуализации предложения: продемонстрировать архитектурные и планировочные решения, качество отделочных материалов и функциональное наполнение пространства. Шоу-рум, выполненный в виде готовой квартиры с дизайнерским ремонтом и меблировкой, воздействуя на сознание потенциального покупателя, создает эмоциональное погружение в будущую жизнь в построенном комплексе и обладание готовой уютной квартирой [8]. В качестве инновационного инструмента диджитал-маркетинга также могут быть использованы технологии виртуальной и дополненной реальности, которые создают иммерсивный опыт для покупателя, погружая его в виртуальный тур по уже построенному проекту [9].

Заявленная экспертом рынка необходимость в визуализации образа конечного продукта подтверждает тот факт, что для принятия решения о приобретении в настоящее время застройщику недостаточно лишь рекламной кампании с громкими заверениями потребителя, ему требуется на деле продемонстрировать и доказать уникальность его предложения в живом диалоге с клиентом.

В результате анализа реального опыта покупателей на первичном рынке недвижимости определено, что почти каждый третий клиент (30,9%) компаний-застройщиков оценивает совершенный выбор продукта нейтраль-

но, заявляя о наличии как положительных, так и отрицательных сторон, либо негативно. Зафиксированная популярность ответов о гарантийных обращениях (34,3%) и затратах на содержание жилья и работе управляющей компании (29,1%) данной группы респондентов напрямую свидетельствует о низком качестве пост-продажного сервиса, оказываемого девелоперами.

Участники анкетирования также поделились негативным опытом, связанным с потерей интереса к клиенту после сделки. Застройщикам стоит помнить, что путь покупателя состоит из многих продолжительных по времени этапов, в том числе ожидания продукта, получения, использования и формирования обратной связи. По нашему мнению, оставление клиента наедине с собственными страхами и опасениями является главной ошибкой компании, теряющей лояльность и доверие к бренду со стороны покупателей. Застройщикам требуется уделять особое внимание гарантийной работе и обработке поступающей обратной связи, позволяющей проводить планомерное совершенствование возводимых объектов и качества сопутствующего сервиса, что будет способствовать появлению рекомендаций и повторных покупок со стороны удовлетворенных потребителей.

Обратимся к результатам опроса, полученным от клиентов вторичного рынка недвижимости. Основными преимуществами, отмеченными респондентами, являются: стоимость предложения на рынке — 66,4%, условия проживания в сложившейся застройке — 44,8%, удобство расположения относительно работы/учебы — 37,6%, что еще раз подтверждает тезис о том, что покупатель жилой недвижимости первостепенно обращает внимание на стоимость предложения, именно эта характеристика оказывает наибольшее влияние на выбор клиента и его эмоции. Также как и на первичном рынке недвижимости, клиенты уделяют особое внимание месторасположению жилого комплекса и наличию развитой инфраструктуры.

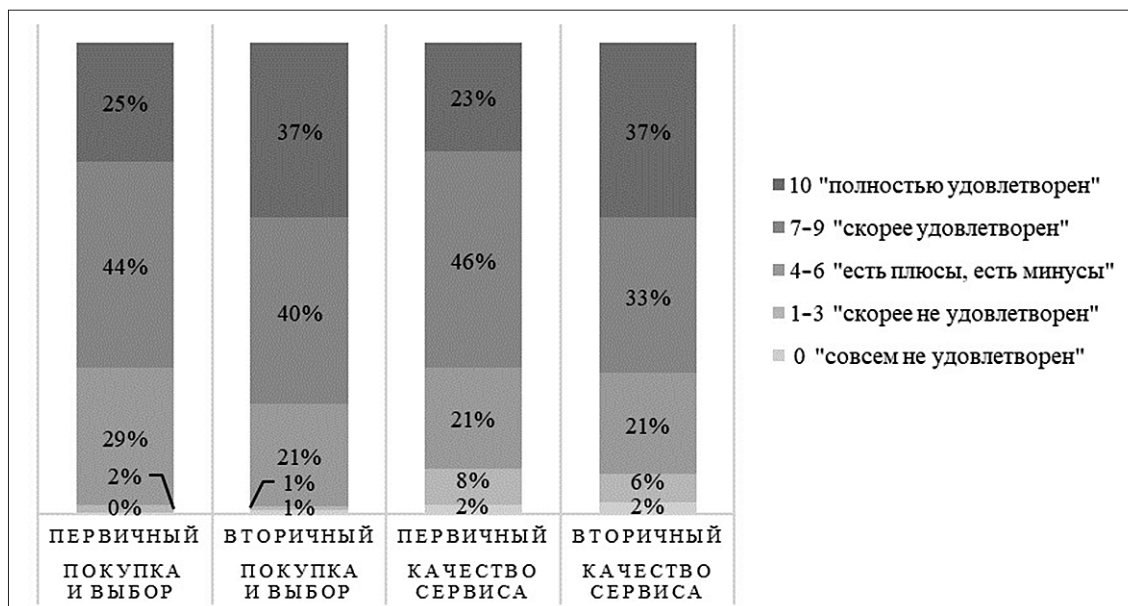
Существенная доля респондентов (45,6%) заявили, что при приобретении недвижимости на вторичном рынке они не столкнулись ни с какими проблемами. Данный факт свидетельствует о преимущественном отличии от

первичного рынка недвижимости, на котором всего у 30,2% покупателей не возникло трудностей.

На основании вышеизложенного авторы делают вывод о том, что для поддержания уровня спроса на первичном рынке недвижимости застройщикам требуется уделить особое внимание усилению сторон, характеризующих конкурентные преимущества и ожидания покупателей, и устранению внутренних барьеров и проблем, возникающих у клиентов на пути к приобретению.

Далее рассмотрим результаты, полученные в ходе изучения удовлетворенности клиентов рынка недвижимости сделанным выбором и предоставленным сервисом. Подавляющее число респондентов остались довольны своей покупкой и полученным опытом, что в целом свидетельствует о высоком уровне качества продукта и профессионализме участников рынка (рис. 1).

При этом стоит отметить, что степень удовлетворенности клиентов вторичного рынка недвижимости выше, чем первичного, а также имеется прямая зависимость между ожиданиями от продукта и предоставленным уровнем сервиса. По нашему мнению, несмотря на очевидные конкурентные преимущества продукта (новизна и современный подход в области проектирования, строительства и создания инфраструктуры жилых комплексов), застройщики во взаимодействии с клиентами сталкиваются с проблемами недостаточной визуализации предложения по причине неготовности объекта и продолжительного срока ожидания. Данные факторы создают у покупателя информационный дефицит и чувство неопределенности, способные вызвать ложные ожидания от продукта, внутренние чувства беспокойства и недоверия в процессе коммуникации. По этой причине, отвечая на вопрос «Что является особенно важным в процессе выбора новой жилой недвижимости у застройщика?», аудитория отдает свое предпочтение в пользу надежности застройщика, репутации и бренда (80,7%), наличия успешных реализованных проектов (63,1%) и официального сайта компании, содержащего всю подробную информацию о проекте (60,9%). Эффективными компенсирующими мерами на этапе выбора так-



**Рисунок 1** — Степень удовлетворенности клиентов на рынке недвижимости

**Figure 1** — Degree of customer satisfaction in the real estate market

же названы открытость в доступе информации и прозрачность сделки (54,3%), наглядность предложения (экскурсии, шоу-рум, демо-квартира) (42,5%).

Успешный выбор инструментов продвижения продукта напрямую зависит от эффективности подобранных точек контакта. В подтверждение ранее проведенному компанией «Callibri» исследованию [4] стоит отметить, что на рынке недвижимости произошла трансформация первичных точек контакта клиента с компанией в пользу онлайн среды: 75,6% респондентов заявили, что официальный сайт застройщика является наиболее приоритетным информационным каналом для получения новостей о текущих предложениях рынка недвижимости. Далее в рейтинге идут Telegram-каналы (37,9%) и результаты поисковых сервисов (31,1%). Е. А. Ершов и В. В. Лобачев в своей исследовательской работе резонно заявляют, что официальный сайт компании является ключевым инструментом продвижения

бренда и продукта в современном мире [10]. Его отсутствие, неработоспособность или слабое оформление на данном этапе поиска уже может оттолкнуть потенциального покупателя от дальнейшего взаимодействия.

При этом специалисты сервиса лид-менеджмента «Callibri» сообщают, что главным источником лидогенерации являются переходы из поисковых систем — их доля в общем количестве переходов на официальный сайт компаний застройщиков составила 43,3%. На основании данного заявления эксперты советуют девелоперам рассмотреть вариант размещения рекламной карточки строящегося объекта на сервисе «Яндекс Карты» [4]. Авторы статьи также подмечают, что данный метод продвижения с использованием геолокации эффективен в силу того, что, согласно результатам проведенного исследования, потенциальные покупатели осуществляют поиск недвижимости в конкретном районе или с привязкой к месту работы/учебы.

## Выводы

По результату проведенного исследования стоит отметить, что недавнее решение об отмене программ по предоставлению льготной ипотеки крайне негативно отразится на уровне спроса на рынке жилой недвижимости. Так-

же существует риск потери застройщиками части клиентов, которые в силу снижения покупательской способности и дороговизны предложений в новостройках будут вынуждены отдать предпочтение в пользу вторичного жилья.



Так как успешное продвижение на рынке заключается во взаимном движении навстречу друг другу компании и клиента, внимание застройщиков при разработке маркетинговых мероприятий должно быть направлено на внутренние эмоции и опасения, испытываемые покупателем. На ранних этапах важно создать у клиентов позитивные чувства от перспектив обладания собственным жильем, имеющим комфортное расположение и развитую инфраструктуру, усилить их побуждение к приобретению недвижимости.

При работе с потенциальным покупателем на стадии поиска информации девелоперам необходимо использовать эффективных современных инструментов интернет-маркетинга: официальный сайт, telegram-канал, таргетированная реклама в поисковых сервисах. На стадии анализа альтернатив и принятия решения требуется побороть внутренние опасения клиента и преодолеть возникающие барьеры, чему будет способствовать предоставление персонального менеджера, возможность проведения экскурсии или VR-тура, подробная консультация с презентацией графических материалов, что поможет застройщикам устранить дискомфорт, возникающий у покупателя вследствие недостаточной визуализации предложения.

Так как приобретение жилой недвижимости является значимым и дорогостоящим событием, а опасения аудитории связаны в первую очередь с финансовыми страхами, на этапе сделки девелоперам важно создать комфортные условия для клиента, обеспечив прозрачность и последовательность действий, разъяснив все нюансы по заключению договора и перечислению денежных средств.

#### Список источников

1. Объем ввода жилья в 2023 году // Единая информационная система жилищного строительства «ДОМ.РФ» : официальный сайт. URL: [https://наш.дом.рф/аналитика/ввод\\_жилья/детали/график](https://наш.дом.рф/аналитика/ввод_жилья/детали/график)
2. Евгений Чекаров. Обзор ситуации: что будет с рынком недвижимости в 2024 году? // Сервис партнерских продаж «Pampadu» : сайт. URL: <https://pampadu.ru/blog/4340-ruhnet-li-rynok-nedvizhimosti-chtobudet-v-2024-godu>. Дата публикации: 23.05.2024.
3. Три частых ошибки в коммуникациях застройщика // Единый ресурс застройщиков : официальный сайт. URL: <https://erzrf.ru/publikacii/tri-chastykh-oshibki-v-kommunikatsiyakh-zastroyschchika>. Дата публикации: 05.04.2021.
4. Сергей Афонин. Смартфоны, Телеграм и Яндекс Карты. Где искать клиентов застройщикам в 2023 году? Исследование // Платформа лид-менеджмента для маркетологов «Callibri» : сайт. URL: <https://blog.callibri.ru/issledovanie-nedvizhmosti-2023>. Дата публикации: 10.10.2023.

В связи со спецификой строительной отрасли момент ожидания продукта является продолжительным временным отрезком для покупателя. Соблюдение сроков строительства является крайне важным аспектом для клиента. Застройщикам требуется обеспечить удобный канал связи, позволяющий делиться новостями о знаковых событиях возводимого жилого комплекса, а также периодическими отчетами о ходе строительства.

Этап получения и эксплуатации является самым долгожданным и важным для клиента. Формирование позитивной обратной связи, положительных отзывов и повторных покупок возможны только в случаях, когда девелоперы, помимо передачи в срок качественного продукта, способны обеспечить соответствующий пост-продажный сервис. Неудовлетворенность выбором клиентов рынка недвижимости в первую очередь обусловлена низким уровнем работы управляющей компании, занимающейся обслуживанием жилого дома, а также игнорированием застройщиками обращений об устранении замечаний по гарантии.

Существующие на данный момент практики девелоперов хоть и имеют обоснование для применения, но их эффективность в новых условиях повышенной конкуренции и большого числа предложений еще не доказана. С появлением новой управленческой проблемы девелоперам для завоевания лояльности и доверия со стороны аудитории требуется в первую очередь обратить внимание на запросы и опасения потенциальных клиентов, потребительский опыт и предпочтения в области характеристик самого продукта, а также предоставляемого сопутствующего сервиса.

5. 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>. Дата публикации : 17.08.2023.

6. Купить квартиру и не умереть от страха. Исследование покупателей недвижимости // Онлайн маркетинговые исследования «Tiburon Research» : сайт. URL: <https://tiburon-research.ru/cases/issledovanie-pokupateley-nedvizhimosti>

7. Россияне оценили надежность и выгодность вложений в недвижимость, золото и криптовалюты // НАФИ — аналитический центр : официальный сайт. URL: <https://nafi.ru/analytics/rossiyane-otsenili-nadezhnost-i-vygodnost-vlozheniy-v-nedvizhimost-zoloto-i-kriptovalyuty>

8. Уютный дом вместо макета: каким должен быть современный шоурум в жилом проекте // Новострой-М : официальный сайт. URL: [https://www.novostroy-m.ru/intervyu/uyutnyy\\_dom\\_vmesto\\_maketa](https://www.novostroy-m.ru/intervyu/uyutnyy_dom_vmesto_maketa)

9. Каких ошибок стоит избегать в маркетинге недвижимости // Sostav : официальный сайт. URL: <https://www.sostav.ru/publication/npbk-66310.html>

10. Ершов Е. А., Лобачев В. В. Методы продвижения сайтов в Интернете // Системный анализ в науке и образовании. 2011. № 4 (14). С. 44–48.

### References

1. Volume of housing commissioning in 2023. Unified information system for housing construction “DOM.RF”: official site. (In Russ.). Available from: [https://наш.дом.рф/аналитика/ввод\\_жилья/детали/график](https://наш.дом.рф/аналитика/ввод_жилья/детали/график)

2. Evgeniy Chekarov. Situation overview: what will happen to the real estate market in 2024? Partner sales service “Pampadu”: official site. (In Russ.). Available from: <https://pampadu.ru/blog/4340-ruhnet-li-rynok-nedvizhimosti-chto-budet-v-2024-godu>. Publication date: May 23, 2024.

3. Three common mistakes in developer communications. Single resource for developers: official site. (In Russ.). Available from: <https://erzrf.ru/publikacii/tri-chastykh-oshibki-v-kommunikatsiyakh-zastroyschika>. Publication date: April 5, 2024.

4. Sergey Afonin. 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-nedvizhimosti-2023>. Publication date: October 10, 2023.

5. 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>. Publication date: August 17, 2023.

6. Buy an apartment and not die of fear. Research of real estate buyers. Online marketing research “Tiburon Research”: site. (In Russ.). Available from: <https://tiburon-research.ru/cases/issledovanie-pokupateley-nedvizhimosti>

7. Russians assessed the reliability and profitability of investments in real estate, gold and cryptocurrencies. NAFI — analytical center: official site. (In Russ.). Available from: <https://nafi.ru/analytics/rossiyane-otsenili-nadezhnost-i-vygodnost-vlozheniy-v-nedvizhimost-zoloto-i-kriptovalyuty>

8. A cozy house instead of a model: what a modern showroom in a residential project should be like. Novostroy-M: official site. (In Russ.). Available from: [https://www.novostroy-m.ru/intervyu/uyutnyy\\_dom\\_vmesto\\_maketa](https://www.novostroy-m.ru/intervyu/uyutnyy_dom_vmesto_maketa)

9. What mistakes should be avoided in real estate marketing. Sostav: official site. (In Russ.). Available from: <https://www.sostav.ru/publication/npbk-66310.html>

10. Ershov E. A., Lobachev V. V. Methods of website promotion on the Internet. *Sistemny`j analiz v nauke i obrazovanii = Systems analysis in science and education*. 2011;(14):44–48. (In Russ.).

### 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 the authors

A. A. Zaikov — a master student;

K. A. Danilova — Candidate of Science (Economics), Associate Professor of the Department of Management, researcher of Laboratory for university development problems.

---

Статья поступила в редакцию 19.09.2024; одобрена после рецензирования 11.11.2024; принята к публикации 23.12.2024.

The article was submitted 19.09.2024; approved after reviewing 11.11.2024; accepted for publication 23.12.2024.