

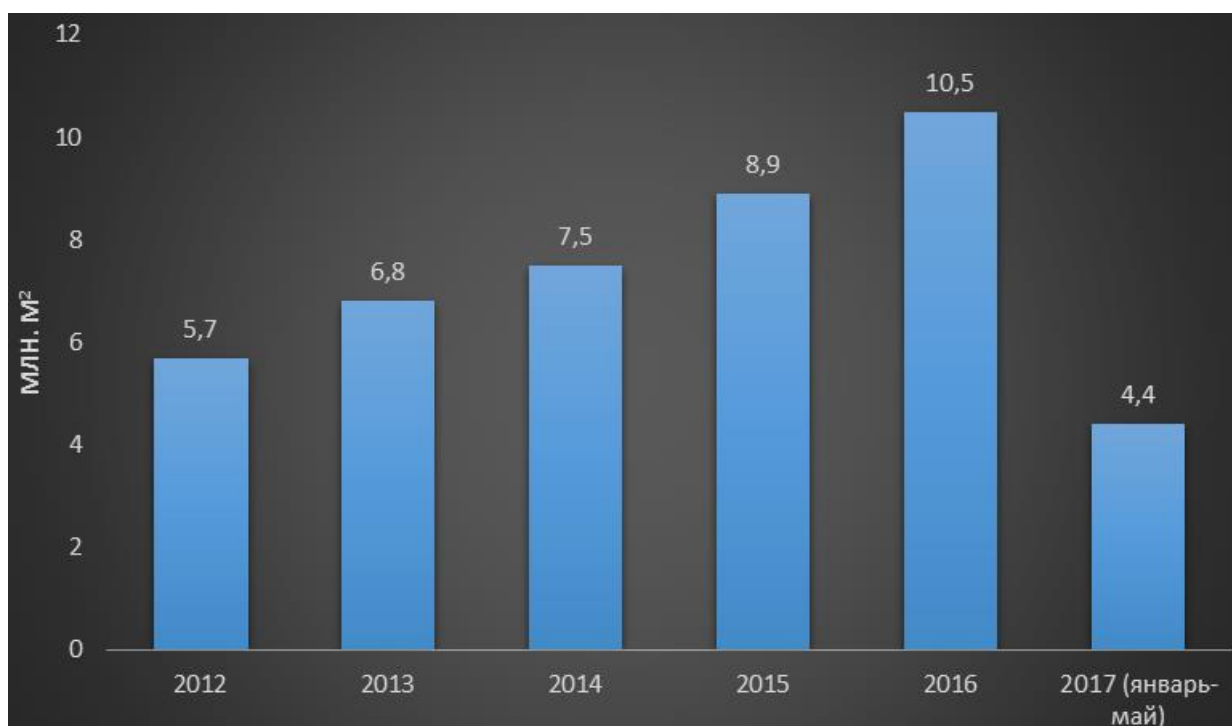
«Сейфуллин окулары – 16: Жаңа формациядағы жастар ғылыми – Қазақстанның болашағы» атты халықаралық ғылыми-теориялық конференциясының материалдары = Материалы Международной научно-теоретической конференции «Сейфуллинские чтения – 16: Молодежная наука новой формации – будущее Казахстана». - 2020. - Т.1, Ч.2 - С.167-169

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА ЖИЛЬЯ НА ОСНОВЕ DIGITAL-МАРКЕТИНГА

Омарова Г.

Рынок недвижимости Казахстана: объемы ввода в эксплуатацию жилых зданий.

На протяжении последних 5 лет, объемы ввода в эксплуатацию жилых зданий в Казахстане показывают положительные тренды, прирост составил 84,2%.



С появлением все большего количества коммуникационных каналов покупатель ещё до похода в офис продаж застройщика анализирует предложение, локацию, инфраструктуру и каждый квадратный метр будущей квартиры. За последнее время потребители не только делают свой выбор в Сети, но и осуществляют покупки недвижимости.

Привлечение одного клиента через digital-пространство может стоить застройщику 3-5 тыс. тенге, а конечная стоимость целевого клиента может достигать до 200 тыс. тенге. Поэтому сегодня для успешной реализации любого ЖК девелоперы не просто применяют инструменты digital-маркетинга, но и привлекают профессиональные компании для снижения затрат на привлечение клиента до 60-80%.

Совокупный объем рынка digital-маркетинга недвижимости за 2019 составил около 12 млрд тенге. Его участники в 2019 в Нур-Султане - 70 активных строительных компаний, которые предлагают квартиры

в 142 новых жилых комплексах, их общая площадь составляет свыше 3 млн кв. м. В Алматы сегодня 64 застройщика с предложением в 118 ЖК, общей площадью 2,5 млн кв.

В современных условиях ускоренного роста мощности компьютеров развивается и набирает обороты деятельность такого явления как Digital-маркетинг. Только за последнее десятилетие Интернет из базы данных образовательного характера преобразовался в рынок широкого спектра товаров, работ и услуг.

Digital-маркетинг подразумевает совокупность инструментов традиционного маркетинга, вовлеченных и преобразованных в цифровом пространстве с целью продвижения товаров и услуг отдельных компаний или же бренда в целом.

Стоит отметить, что все больше строительных компаний по всему миру для преодоления кризисных явлений прибегают к такому виду маркетинга, поскольку он обладает колоссальными преимуществами перед офлайн-маркетингом.

Среди достоинств интернет-маркетинга выделяют следующие :

- высокая скорость распространения рекламной информации и реакции потребительского рынка на рекламные интернет-баннеры по сравнению с традиционным маркетингом;

- большинство видов цифрового маркетинга требуют для своей реализации сравнительно низких капиталовложений в связи с низкими транзакционными издержками;

- интернет-маркетинг действует в цифровом пространстве. В этой связи использование данного вида маркетинга делает возможным быстрое отслеживание статистики по клиентам. А именно: какое количество пользователей посетили тот или иной сайт, какая информация на таком сайте их больше всего заинтересовала (здесь речь идет о переходе по внутренним ссылкам сайта, о задерживании активного окна над той или иной частью рекламного содержания и тд.).

Важной особенностью интернет-маркетинга является то, что он функционирует в таких условиях, когда пользователь использует сеть интернет для конкретного поиска необходимой информации. Поэтому цифровая реклама должна быть максимально простой и интересной одновременно. В противном же случае такая реклама вызовет только негативное отношение к продвигаемому продукту. Также важным является и тот факт, что для каждого продукта или сайта предпочтителен определенный вид интернет-маркетинга.

Самыми распространенными среди таких видов являются:

1. Поисковая оптимизация и продвижение (SEO). Такой способ предполагает размещения сайтов на первых местах в поисковом запросе после введения пользователем ключевых слов или фраз. Суть такой оптимизации заключается в увеличении ссылочного массива для необходимого сайта и, как следствие, увеличении клиентуры. Данный вид интернет-маркетинга требует небольших капиталовложений, однако его реализация требует немало времени (от двух недель) и постоянный мониторинг запросов пользователей.

2. Более универсальным методом крипто-маркетинга является контекстная реклама. Она подразумевает размещения на сайте рекламных окон, которые соответствуют смысловому содержанию наиболее часто в последнее время поступающих запросов пользователей. Исходя из этого видно, что преимуществами такого маркетинга является воздействие только на целевую аудиторию и в конкретный период времени.

Плата за пользование такой рекламой со стороны фирм включает лишь оплату перехода пользователя по ссылке баннера.

3. Директ-маркетинг – предполагает рассылку рекламных сообщений посредством электронной почты. Таким способ фирмы оповещают своих клиентов об открытии новых филиалов, об акциях или скидках, используя уже имеющуюся клиентскую базу.

4. Маркетинг в социальных сетях (SMM – SocialMediaMarketing). Данный вид маркетинга стал самым распространенным на рынке.

SocialMediaMarketing – это один из наиболее перспективных видов цифрового маркетинга, поскольку с каждым днем количество участников социальных сетей растет. Согласно данным немецкой исследовательской компании GfK распространение использования социальных сетей среди граждан Казахстана в возрасте от 16 до 30 лет сегодня составляет 97%. На лица в возрасте от 31 года и выше, которые используют социальные сети, приходится 66%.

5. Интернет-PR – вид цифровой рекламы, при котором она размещается в авторитетных СМИ. В данном случае информация в баннерах освещает ключевые события деятельности компании для улучшения её имиджа и увеличения лояльности клиентов.

Важным аспектом эффективного функционирования интернет-маркетинга является включение все большей части населения планеты в Интернет-сеть. С помощью цифрового канала каждый руководитель должен грамотно сочетать различные виды интернет маркетинга.

Интернет-маркетинг предполагает экономию времени клиентов, что также стимулирует его распространение среди предпринимателей и гарантирует рост влияния на потребительский спрос.

Список литературы

1. <http://marketingcenter.kz/2017/07-17-analiz-rynok-nedvizhimosti-kazakhstan.html>
2. https://forbes.kz//process/property/dorogoy_kvadrat_samyie_vajnyie_sobyitiya_ryinka_nedvijimosti_v_2019/
3. Аналитический бюллетень InSales 2015: Рынок Интернет-торговли в России в 2014 году [Электронный ресурс].<http://www.insales.ru>
4. Интернет в России: динамика проникновения [Электронный ресурс]. <http://runet.fom.ru/Proniknovenie-interneta>
5. Как построить SMM-стратегию: пошаговый план продвижения в социальных сетях
6. <http://texterra.ru/blog>