

ЖЫЛЖЫМАЙТЫН МҮЛІК ИНДУСТРИЯСЫ ЖӘНЕ ЦИФРЛЫҚ МАРКЕТИНГ

Хамидолла Әнел Бекболатқызы

зерттеу университетінің магистранты, С. Сейфуллин атындағы Қазақ агротехникалық
Қазақстан, Астана қ.

Аннотация. Жылжымайтын мүлік нарығы - бұл жылжымайтын мүлікті құруды, беруді, басқаруды және қаржыландыруды қамтамасыз ететін нарықтық механизмдердің өзара байланысты жүйесі. Жылжымайтын мүлік нарығы - бұл бағалар мен тәуекел деңгейлері, жылжымайтын мүлікке инвестициялардың тиімділігі және т.б. бойынша бір-бірінен айтарлықтай ерекшеленетін аймақтық және жергілікті нарықтардың жиынтығы.

Түйінді сөздер: Жылжымайтын мүлік, цифрлық маркетинг, технологиялар.

Құрылыс жобасының бағасы уақыт өте келе өзгеруі мүмкін. Басты себептердің бірі - жылжымайтын мүлік нарығының алыпсатарлық сипаты. Жылжымайтын мүлік нарығы салыстырмалы түрде қысқа мерзімде көп ақша жинай алады, осылайша тауарлар мен ақша ағыны арасындағы тепе-теңдікті бұзады.

Жылжымайтын мүлік маркетингі соңғы жиырма жылда негізінен цифрлық технологияның арқасында түбегейлі өзгерді. Интернет-платформалардың делдал веб-сайттар ретінде қол жетімділігіне байланысты жеткізушілер, тұтынушылар және жылжымайтын мүлік агенттері арасындағы қарым-қатынастың күрделілігі артты. Жылжымайтын мүлік агенттіктерінің алдында технологиялық тұрғыдан даму міндеті тұр, бірақ сонымен бірге маркетингтік арналар мен презентация нұсқаларының кең тізімі бар. Болашақта әлеуметтік медиа мен бейне ағындық платформалар жылжымайтын мүлік маркетингінде одан әрі төңкеріс жасай алады, бұл жылжымайтын мүлік брендингі мен халықаралық сату тұрғысынан қосымша әлеует ұсынады.

Жылжымайтын мүлік маркетингі - бұл бренд құру, клиенттерді тарту, жылжымайтын мүлікпен мәмілелер жасау арқылы сатылымдар мен кірістерді арттыру мақсатында бірегей құндылық ұсыныстарды көпшілікке насихаттауды қамтитын маркетингтік стратегия. Дәлірек айтсақ, бұл жылжымайтын мүлік кәсіпорынға қызығушылық таныту, клиенттің сеніміне ие болу туралы. Жылжымайтын мүлік маркетингінің түпкі мақсаты - конверсиялау. Маркетингтің көмегімен жылжымайтын мүлікті сату және басқару, жалға беру және т. б. сияқты қызметтерді ұсына алады [2].

Цифрлық маркетинг бизнеске күшті және сенімді қарым-қатынас орнатуға көмектеседі. Содан кейін бұл қарым-қатынас нақты перспективаларға айналуы мүмкін. Цифрлық маркетинг мақсатты жарнамадан іздеу жүйесінің нәтижелеріне дейін барлығын қамтитын деректерге негізделген зерттеулерге сүйенеді. Заманауи технологиялар мен ақпараттың арқасында бизнесті цифрландыру процесі бұрынғыдан да оңай.

Жылжымайтын мүлік болашақ аудиторияда эмоцияларды оятуға арналған мазмұн арқылы тартымды оқиғаларды тоқуға тамаша мүмкіндіктер береді. Бақытты және мазмұнды үй сатып алушылары бар жақсы көрінетін мүліктер маркетинг үшін айтуға болатын тартымды және талпындыратын көрнекі оқиғаларды жасайды. Бұл ғана емес, үйді сатып алу немесе сату

кезіндегі стресстің мөлшерін ескере отырып, сатып алушылар құнды мазмұнды құруға жол жасай отырып, жарамды және пайдалы ақпарат пен нұсқаулықты қалайды. Цифрлық маркетинг әсерлі маркетингтік стратегияны әзірлеу үшін екі аспектіні, визуалды әңгімені және мазмұнды құруды біріктіреді.

Цифрлық маркетинг бренд құнын құруда, бренд туралы мәлімет таратуда, бәсекелестіктен ерекшеленуде және интернет пайдаланушыларының назарын аударуда өте маңызды. Интернетті пайдаланушылар онлайн көздерден алатын ақпарат көбірек болғандықтан, олардың көпшілігі цифрлық маркетингке назар аударады. Сол сияқты, жылжымайтын мүлік индустриясы бұл трендтен артта қала алмайды. Сондықтан жылжымайтын мүлік маркетингінің перспективаларын қарастырайық:

1. Бейне ағынының технологиялары.

Жылжымайтын мүлік маркетингі үшін де қолдануға болатын цифрлық онлайн технологиялар қарқынды дамып келеді. Қазірдің өзінде жылжымайтын мүлік бейнелерді қолдана отырып сатылады, ал жаңа ғимараттар жағдайында онлайн режимінде көруге болатын графикалық бейне модельдеуді қолдана отырып сатылады. Осылайша, болашақта YouTube сияқты бейне арналар арқылы маркетинг одан да маңызды болуы мүмкін, бұл бүгінде тұтыну тауарлары мен көлік құралдары сияқты жаппай өндірілетін өнімдер үшін норма болып табылады. Мұнда жарнамалық бейнелер, өнім шолулары және деректі фильмдер бейне арналарда орналастырылады, содан кейін оларды пайдаланушылар бағалай алады, ұнатуы мүмкін және бөлісе алады. Бейнелер арқылы одан да кеңірек үш өлшемді және динамикалық презентацияның арқасында мүдделі тараптарды одан да белсенді түрде тартуға болады.

2. Әлеуметтік медиа маркетингі.

Бұл тұрғыда әлеуметтік медиа маркетингі жылжымайтын мүлік секторы үшін одан да маңызды бола алады. Қазірдің өзінде әсер етушілер деп аталатындар тұтыну тауарларын интернетте қарау және жылжыту үшін қолданылады (O ' Neill 2019, 42-бет). Әсер етушілер-бұл бейнелерді өздері жасайтын және орналастыратын онлайн - қоғамдастықта жақсы байланысы бар адамдар. Олар жарнамаланатын нысанды ұсынғаны үшін жеткізушілерден ынталандыру алады. Бұл арна тұтынушыларға оңай жетеді және шынайы әсер мен әсер етушілермен жеке қарым-қатынас арқылы әсер етеді (Левин 2020, 19ff Б.). Жылжымайтын мүлік маркетингінде әсер етушілер әлеуетті клиенттердің үлгілері ретінде нысандарға бара алады, содан кейін жеке құжаттарымен бірге Жылжымайтын мүлік туры онлайн режимінде орналастыра алады. Бұл маркетингтік стратегия әсіресе кең клиенттік базаға арналған, сонымен қатар халықаралық нарықта ұзақ уақыт бойы сатылатын ірі жаңа құрылыс жобалары үшін өте қолайлы.

3. Жылжымайтын мүлік брендтерінің өсіп келе жатқан маңызы және сенімділікті арттыру.

Интернеттің жылжымайтын мүліктің орталық маркетингтік платформасы ретінде дамуына және жылжымайтын мүлік нарығының интернационализациясына байланысты жылжымайтын мүлік брендтерінің маңыздылығы қазірдің өзінде өсті. Оларға, ең алдымен, белгілі жылжымайтын мүлік агенттіктерінің брендтері жатады. Нарықтың ашықтығын арттыра отырып, жеткізушілер әдетте жылжымайтын мүлікті тұтынушының жадына қысқаша бекітетін есте қаларлық атрибуттардың арқасында ғана ерекшелене алады. Керісінше, Интернеттегі барабар презентация, мысалы, виртуалды 3D туры қолдана отырып, бренд тұжырымдамасын қалыптастыруға ықпал етеді. Интернет арқылы жылжымайтын мүлік туралы ақпарат алмасудың тұрақтылығының арқасында, тіпті қазірдің өзінде сатылған нысандарға да жаңа нысандарға қызығушылық танытқандар қол жеткізе алады-бренд тұжырымдамасы сабақтастық пен тарихи байланысқа ие болды. Интернеттегі байланыс, мысалы, әлеуметтік медиа порталдарында, пайдаланушыларды меншікке эмоционалды түрде қарауға және өздерін қоғамда көрсетуге шақырады. Бұл сонымен қатар жылжымайтын мүлік брендінің тұжырымдамасын нығайтады (3).

Осы уақытқа дейін жылжымайтын мүлік брендтерін негізінен компания ішінде тиісті маркетингтік ноу-хауы бар ірі жеткізушілер пайдаланды. Ірі компаниялар жобалардың үлкен

көлемін ұсынатындықтан, бірнеше жылжымайтын мүлікті сататын шағын жеткізушілерге қарағанда, қолшатыр брендтері мен қосалқы брендтерді қолдана отырып, тиімді бренд тұжырымдамасын жасау оңайырақ. Әсіресе кішігірім жылжымайтын мүлік жеткізушілері үшін брендтің мағыналы тұжырымдамасын құру ірі жеткізушілер басым болатын қолданыстағы нарықта мәлімдеме жасау мүмкіндігін білдіреді.

4. Перспективалар және одан әрі бейімделу қажеттілігі.

Цифрлық технологияның қарқынды дамуына байланысты жылжымайтын мүлік нарығы үнемі өзгеріп отырады. Жылжымайтын мүлік провайдерлері бәсекеге қабілетті болып қалу және жылжымайтын мүлік жобаларын тартымды бағамен орналастыру үшін үнемі жаңа жылжымайтын мүлікті таныстыру және тұтынушыларды тарту технологияларымен айналысуы керек. Осылайша, жылжымайтын мүлік сатушылары мен жалға берушілер ең жаңа технологиялармен таныс және онлайн режимінде жылжымайтын мүліктің кең ассортиментін ұсынатын кәсіби агенттердің қызметтерін одан әрі пайдалана алады. Кәсіби жылжымайтын мүлік агенттері, әсіресе интернет-маркетингте, сатушылар мен сатып алушылар арасындағы сенімділікті арттыруға және сауда маркасын құру арқылы жарнамаланған мүліктің құнын арттыруға көмектеседі [4].

Жоғарыда аталған маркетингтің тенденцияларымен қатар технологиялық өзгерістер мен цифрландырудан тұратын айтарлықтай өтпелі үрдіс бар. Интернет пен мобильді технологияның пайда болуымен біз адам өмірінің барлық салалары мен аспектілерінде ауқымды өзгерістерді байқаймыз. Технологияның артықшылықтары өте зор: ол шығындарды азайта алады; ол тиімділікті арттыра алады; ол жоспарлау процестеріндегі кідірістерді азайта алады; ол қажеттіліктер мен даму бағыттарын дәлірек анықтай алады; ол өнімділікті дәл өлшеуге көмектесе алады; ол ақылсыз алыпсатарлықтың ықтималдығын төмендетуі мүмкін; бұл көбірек азаматтарды қамтуы мүмкін және т.б. құралдарды, өнімдер мен қызметтерді дамытуға көмектесетін технологияларға инвестициялар пайда мен кіріс тұрғысынан өте пайдалы және тұрақты болуы мүмкін.

Қазірдің өзінде технологиялық инновацияларға мамандандырылған көптеген платформалар мен стартаптар бар. Құрылыс бөлімдерін 3D басып шығарудан бастап жақсартылған материалдар мен цифрлық қосылымдарға дейін инвестициялау мүмкіндігі бар. Жылжымайтын мүлік нарығында сауда-саттық осы екі негізгі тенденцияның ең маңызды салдарына тап болуы мүмкін. Интернеттегі бөлшек сауда платформалары бірнеше веб-сайттардан (мысалы, Amazon және eBay) әлеуметтік медиа платформалары, тәуелсіз бөлшек сауда веб-беттері және мобильді сауда қосымшалары сияқты көптеген балама модельдерге дейін кеңейді. Интернеттің енуі және 3G және 4G мобильді желілерінің кең қол жетімділігі соңғы жылдары айтарлықтай өсуді қамтамасыз етті. Бұл көрсеткіш жақын арада 5G желілері енгізілген сайын экспоненциалды түрде өседі деп күтілуде.

Қолданылған әдебиеттер тізімі:

1. Асаул, А. Н., Карасев, А. В., 2001. Рынок недвижимости в системе рынков, [Административноуправленческий портал]. http://www.aup.ru/books/m76/2_1.htm portal
2. Асаул А. Н. Экономика недвижимости: Учебник для вузов. 3-е изд. Стандарт третьего поколения, "Издательский дом "Питер"", 19 мая 2021 г., 15 стр
3. Bakshy, E., Hofman, J. M., Mason, W. A. and Watts, D. J., 2011. Everyone's an influencer: quantifying influence on Twitter. In: Proceedings of the fourth ACM international conference on Web search and data mining. Hong Kong, China, 65-74, [2021-10-20]. Available at: <<http://snap.stanford.edu/class/cs224w-readings/bakshy11influencers.pdf>
4. Назайкин А. Недвижимость. Как ее рекламировать, Litres, 2022, 30 стр.