

# ДЕВЕЛОПЕРСЬКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ОПЕРАЦІЙ З НЕРУХОМІСТЮ В БУДІВЕЛЬНІЙ ГАЛУЗІ

**Ширяєва Н. Ю.**, *к.т.н., доцент*

*Одеська державна академія будівництва та архітектури*

**Ковальська Н. В.** *магістрант Центру післядипломної освіти*

*Одеська державна академія будівництва та архітектури*

Традиційні канали залучення клієнтів на будівельному ринку поступово втрачають ефективність [1, с. 75]. Щорічно зростаюча ціна залучення, велика кількість реклами і посилення конкуренції призводять до вигорання стандартних інструментів: вкладаючи в них все більше грошей, компанії отримують все менше цільової аудиторії. На ринку нерухомості ситуація нічим не відрізняється від загальних трендів. Щоб змінити цю ситуацію, забудовники вдосконалюють напрямки оптимізації маркетингу і продажів, зниження витрат на залучення клієнтів і збільшення прибутку. Одним з напрямків є цифрова екосистема як інструмент, який допомагає вирішити ці завдання, в тому числі і для девелопера. Особливості проектних екосистем на ринку нерухомості:

Перший напрям - класична монополія. Організація процесу масової забудови, видалення всіх конкурентів і зростання прибутку за рахунок обсягів будівництва. У цьому випадку компанія отримує виручку в моменті тільки за продаж квартир.

Другий напрям - цифрова екосистема [2, с. 190]. Побудова ефективної взаємодії з існуючою аудиторією і отримання додаткової виручки за рахунок продажу додаткових продуктів і сервісів. Тут з'являється виручка, яка в довгостроковій перспективі може перевершити виручку з продажу квартири.

Цей напрям передбачає не тільки продаж квартири, але також забезпечення проживають в житловому комплексі набором додаткових послуг. Тим самим компанія отримує можливість зайняти частку в структурі їх витрат, відібравши її у інших гравців.

Для якісної реалізації другого варіанту потрібна екосистема і трансформація компанії в нову організаційну структуру з продуктовою моделлю мислення.

Вимоги до екосистемі і її розвитку повинні визначати фахівці, які націлені на пошук потрібних продуктів для клієнтів екосистеми.

Екосистема - це пропозиція ряду продуктів, скріплене загальним базисом. Зрозуміло, що в цьому випадку базис - це регулярні платежі за комунальні послуги. Але основним завданням є приріст в інших областях, комплементарних традиційному сервісу: послуги з персонального проектування майбутнього житлового простору, його обробці, збиранні, обладнання «розумного будинку» і так далі. Перш за все тому - що клієнт сам цього хоче. Сьогодні клієнт готовий купувати різні продукти від одного бренду: він отримує єдиний клієнтський досвід, знижує витрати на вибір і отримує додаткову вигоду. На думку фахівців з напрямку розвитку цифрових продуктів, користувачі екосистеми знаходяться в центрі сфери, яка представляє собою їх життєві потреби і інтереси. Всі вони діляться на п'ять основних сегментів: безпека; спілкування; набір потреб, необхідних для життя: фінансові послуги, житлово - комунальні послуги, придбання продуктів харчування, одягу; інформація; розваги.

Переваги екосистеми для покупця полягають в тому, що з її допомогою він може задовольнити велику кількість потреб в одному місці з персональним підходом. Метрика успіху для компанії - якщо за допомогою створеної платформи вдасться реалізувати всі потрібні послуги на високому клієнтському рівні, щоб людина захотіла споживати їх саме в екосистемі, а не у зовнішніх постачальників. Насамперед, звертаючись до забудовника, люди планують вирішити своє квартирне питання.

На цьому етапі головна перевага екосистеми полягає в якісному спрощення процесу покупки, яка дозволяє оцифрувати його і наповнити додатковими сервісами: підключити партнера по інтернет-еквайрінгу і забезпечити можливість онлайн-оплати, впровадити онлайн-іпотеку, щоб

клієнтові не довелося витратити цілий день на черзі в банку, провести електронну реєстрацію договору тощо. Однак після покупки квартири життєвий цикл покупця не закінчується. Уже на етапі заселення він починає відчувати ряд потреб, пов'язаних з організацією нового житлового простору: дизайн-проект квартири, обробка, меблювання, клінінг, переїзд. Ці та багато інших послуг людині було б зручно не шукати окремо, а отримати відразу у вигляді підібраних персоналізованих пропозицій. Крім того, людина переїжджає в житловий комплекс не тільки зі своїми речами, а й зі звичками: пити каву вранці, віддавати одяг в хімчистку, займатися спортом. Увійшовши в екосистему як частина аудиторії, наприклад житлового комплексу, вона зможе не тільки отримувати потрібні товари і послуги, але і спілкуватися зі своїми сусідами: разом гуляти з собаками, приймати участь у громадських рішеннях, влаштовувати дитячі свята або спортивні заходи. Все це екосистема дозволяє запропонувати кожному користувачеві. Враховуючи вищенаведене, метою наукових досліджень є удосконалення менеджменту у сфері проектів з нерухомістю на прикладі агентства SLON. Для досягнення мети поставлені завдання, серед яких проведення теоретичного огляду сучасних управлінських технологій у сфері менеджменту проектів з нерухомістю, ідентифікація сучасної термінології з тематики досліджень.

#### Література:

1. Ажаман І. А., Ширяєва Н.Ю. Перспективи використання інтернет-маркетингу підприємствами будівельної галузі. *Маркетинг і цифрові технології*: зб. матеріалів III міжн.наук.-практ.конф. 25-26 травня 2018 р., Одеса. Одеса: ТЕС, 2018. 186 с. С. 75-77.

2. Ширяєва Н.Ю. Освітній менеджмент у сфері містобудівної діяльності. *Управління якістю підготовки фахівців: XXIV міжн наук.-метод. конф. Одеськ.держ.акад.буд-ва та арх-ри*. Одеса: 18-19 квітня, 2019. Одеса. Частина 2. С. 189-191.