

**МЕТОДИЧЕСКИЙ ПОДХОД К РАЗРАБОТКЕ МЕРОПРИЯТИЙ ВЛИЯНИЯ
НА ПОКУПАТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ЖИЛОЙ НЕДВИЖИМОСТИ***Methodological Approach to Developing Measures to Influence the Purchasing Behavior
of Residential Real Estate Consumers***Кметь Елена Борисовна,**

к.э.н., доцент кафедры маркетинга и логистики, Владивостокский государственный университет; г. Владивосток, Россия, ул. Гоголя, д. 41

Kmet Elena Borisovna,

PhD in Economics, Associate Professor of Marketing and marketing and Logistics Department, Vladivostok State University; 41 Gogol Str., Vladivostok, Russia

kmeteb@yandex.ru

<https://orcid.org/0000-0001-9014-8153>

Статья посвящена разработке методического подхода к формированию мероприятий влияния на покупательское поведение потребителей первичной жилой недвижимости. Актуальность обусловлена трансформацией регионального рынка, дисбалансом спроса и предложения и изменением условий ипотеки. Цель – разработка подхода на основе карт пути клиента (CJM). Использованы общенаучные и качественные методы: 20 глубинных Jobs to Be Done интервью с сегментами «Частный заказчик» и «Инвестиционный заказчик» (2026 г.) Теоретическая основа – CJM из семи слоёв: цель, действия, точки контакта, эмоции, ожидания, барьеры, возможности улучшения. Проверены ключевая и пять дополнительных гипотез. Построены карты пути для двух сегментов, выявлены ожидания и барьеры. На примере застройщика Приморского края разработан годовой комплекс мероприятий по девяти направлениям, посчитан бюджетом и ROMI. Новизна – уточнение структуры карт пути потребителей жилой недвижимости. Результаты практически значимы для региональных застройщиков.

Ключевые слова: покупательское поведение; карты пути клиента; Customer Journey Map; CJM; элементы карт пути клиентов; рынок жилой недвижимости; глубинные интервью.

The article is devoted to the development of a methodological approach to formulating measures aimed at influencing the purchasing behavior of consumers of primary residential real estate. The relevance is due to the transformation of the regional market, the imbalance between supply and demand, and changes in mortgage terms. The goal is to develop an approach based on customer journey maps (CJM). General scientific and qualitative methods were used: 20 in-depth Jobs to Be Done interviews with the segments "Private customer" and "Investment customer" (2026). The theoretical basis is the CJM consisting of seven layers: goal, actions, contact points, emotions, expectations, barriers, and opportunities for improvement. The key hypothesis and five additional hypotheses were tested. Journey maps were created for two segments, and expectations and barriers were identified. Using the example of a developer in the Primorsky Territory, an annual set of measures was developed across nine areas, and the budget and ROMI were calculated. The novelty lies in refining the structure of consumer journey maps for residential real estate. The results are practically significant for regional developers.

Keywords: purchasing behavior; customer journey maps; Customer Journey Map; CJM; elements of customer journey maps; residential real estate market; in-depth interviews.

Введение (Introduction)

В фокусе нашего внимания региональный рынок первичной жилой недвижимости и покупательское поведение потребителей на этом рынке. Объемы продаж первичной жилой недвижимости в России к концу 2025 года составляли 5,2 трлн руб., с приростом 10% к 2024 году и 3,6% 2023 году. В натуральном выражении продажи остались на уровне 2024 года (25,5 млн кв. м). Ценовая динамика характеризовалась высокой неоднородностью и демонстрирует значительный региональный ценовой разрыв (если в Москве динамика цен в 2025 году к прошлому году составила 22,5%, то на Дальнем Востоке РФ – 1,8%)*.

В Приморском крае к концу 2025 года на рынке первичной жилой недвижимости наблюдается избыток предложения при ограниченном спросе – дефицит спроса оценивается в 58%. При этом, цены на жилье продолжают увеличиваться и к началу 2026 года выросли на 2,93%**.

Приморский край – это регион, в котором наблюдается сокращение численности населения, а рынку первичной жилой недвижимости угрожает падение финансовой устойчивости застройщиков из-за низкой наполняемости эскроу-счетов и снижения

заинтересованности со стороны иногородних инвесторов.

В начале 2026 года стали действующими новые условия выдачи семейной ипотеки, которые обеспечили высокие показатели по продажам в четвертом квартале 2025 года, но в первом полугодии 2026 заметно охлаждение спроса.

Значительная трансформация регионального рынка жилой недвижимости диктует необходимость более глубокого исследования поведения потребителей и факторов влияния на поведение потребителей, что и определило проблему исследования. Одним из инструментов, позволяющим рассмотреть процесс взаимодействия с клиентом с его позиций на каждом этапе покупательского решения и проанализировать опыт взаимодействия с ним, являются карты пути клиента (*Customer Journey Map* – CJM).

В статье представлен методический подход к формированию подобных мероприятий среди потребителей первичной жилой недвижимости, ключевой основой которого является построение карт пути клиентов по результатам полевых качественных исследований в форме глубинных интервью.

* Рынок жилой недвижимости: риски региональной дивергенции обостряются [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://acra-ratings.ru/research/2849/> (дата обращения: 20.12.2025).

** Ключевые показатели стоимости жилья по регионам. ДОМ РФ [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://дом.рф/price-index/?inflation=y> (дата обращения: 20.12.2025).

Целью исследования является разработка методического подхода к формированию мероприятий влияния на покупательское поведение потребителей первичной жилой недвижимости на основе разработанных карт пути клиентов. В рамках проведенного исследования решались следующие задачи: проанализированы теоретические аспекты совершенствования влияния на покупательское поведение потребителей услуг компании-застройщика на основе построения карт пути; разработан методический подход к разработке мероприятий влияния на покупательское поведение потребителей первичной жилой недвижимости на основе разработанных карт пути клиентов; проведена проверка предложенного методического подхода для компании-застройщика Приморского края РФ. Кульминацией проверки является формирование мероприятий влияния на покупательское поведение для конкретного регионального застройщика.

Научная новизна исследования заключается в уточнении структуры карт пути потребителей жилой недвижимости, сформулированной по результатам научных публикаций по теме исследования.

Исследование строилось на применении общенаучных и частнонаучных методов исследования, обеспечивших аргументированность полученных выводов. Полевые качественные исследования проводились в начале 2026 года в форме глубинных *Jobs to Be Done* интервью.

Материалы и методы (Materials and methods)

В современном подходе к изучению покупательского поведения важным инструментом стали карты путешествий клиента, позволяющие визуализировать процесс взаимодействия потребителя с компанией и ее продуктом во время всего пути клиента (от первого контакта до длительного постпокупочного опыта) [1]. В *CJM* фиксируются: последовательность действий клиента; каналы и точки контакта; потребности и цели; эмоции и переживания; возникающие барьеры; факторы, стимулирующие переход к следующему этапу; возможности улучшения опыта [2].

Модель поведения потребителей жилой недвижимости соответствует комплексному покупательскому поведению, которому свойственны высокая вовлеченность в процесс и наполнение каждого этапа покупательского поведения [3]. Модели поведения потребителей следует различать в зависимости от класса жилой недвижимости, однако деление на классы условно и законодательно не регламентируется, но Российская гильдия риэлторов в 2020 году опубликовала последнюю версию единой классификации многоквартирных жилых новостроек^{3*}. Класс новостройки отражает уровень комфорта, качество строительства и инфраструктуру дома и придомовой территории, соответственно, имеются различия в самых значимых факторах влияния на поведение потребителей этих классов недвижимости [4]. Среди факторов влияния Емельяненко И.С. выделяет как классические группы (экономические, социальные, лич-

ностные, психологические), так и группу информационных факторов влияния, специфичных для потребителей жилой недвижимости (источники информации, прозрачность и доступность данных о недвижимости, доверие к риэлторам и консультантам, качество онлайн-контента) [5].

Среди наиболее острых дискуссионных моментов в методологии построения *CJM* можно выделить следующие:

1. В качестве методов сбора информации для картирования пути клиента широко используются как полевые количественные исследования в форме опросов [6, 7], так и полевые качественные исследования в форме глубинных *Jobs to Be Done* интервью [8]. По мнению автора, оптимальным вариантом является сочетание этих двух методов, однако, для разработки практических рекомендаций по влиянию на поведение потребителей в ограниченные сроки планирования маркетинговых коммуникаций реальной компании на следующий год следует отдать предпочтение глубинным интервью.
2. Нелинейность пути клиента отражает двухмерная структура карт, в которой по горизонтали представлены этапы процесса покупательского решения, а по вертикали — элементы описания взаимодействия клиента с продуктом, услугой или брендом для каждого этапа процесса покупательского решения [9, 10].
3. Состав слоев карт определяется особенностями товара (услуги). В случае построения карты пути потребителей жилой недвижимости основными элементами *CJM* по вертикали могут являться:
 - ♦ *Цель* — что клиент хочет достичь на конкурентном этапе своего пути. Цель должна быть измеримой и привязанной к параметрам, приоритеты в ее формулировке у разных сегментов могут различаться, часто за рациональностью цели стоит потребность в безопасности, статусе и уверенности в будущем.
 - ♦ *Действия* — конкретные шаги, которые совершает клиент на каждом этапе покупательского решения. Действия должны быть измеримыми и привязанными к точкам контакта, многоканальными для онлайн- и офлайн-среды [11].
 - ♦ *Точки контакта (точки касания)* — каналы или места взаимодействия, которые до сих пор вызывает многочисленные споры: одни считают их моментами взаимодействия, другие — коммуникационными или маркетинговыми каналами [12]. Автор считает, что это точки человеческого, коммуникационного, пространственного и электронного взаимодействия, которые в совокупности образуют интерфейс между компанией и его клиентами.
 - ♦ *Эмоции и мысли* — чувства, переживания и ключевые сомнения, которые клиент испытывает на каждом этапе. Следует отметить, что эмоции могут меняться в течение одного этапа и часто связаны с рисками и ожиданиями. При формулировке часто используются цитаты из глубинных интервью с клиентами.

^{3*} Единая классификация многоквартирных жилых новостроек. Российская гильдия риэлторов. 2020. [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://fondrgs.ru/files/docs/Edinaya_klassifikaciya1.pdf (дата обращения: 20.12.2025).

- ♦ *Ожидания* описывают, чего потребитель ждет от взаимодействия с застройщиком на каждом этапе своего пути. Ожидания формулируют критерии оценки качества сервиса и напрямую влияют на удовлетворенность клиента. Однако ожидания могут быть явными и неявными (интуитивными), а их контент зависит от локации и типа жилья. Кроме этого, ожидания помогают выявить разрывы между ожиданиями и реальностью, а также разработать гарантии и обещания бренда застройщика.
- ♦ *Барьеры* фиксируют трудности и сложности, мешающие клиенту продвигаться по пути взаимодействия. Барьеры снижают конверсию и вызывают отток клиентов, ухудшают лояльность. Они могут быть связаны с продуктом (сложный интерфейс сайта взаимодействия), сервисом (медленная поддержка), информацией (недостаток разъяснений) или внешними факторами (изменения в законодательстве). Следует особо отметить, что каждый барьер требует конкретного решения.
- ♦ *Возможности улучшения* — идеи, как улучшить взаимодействие. Цифровая трансформация сектора недвижимости постоянно меняют традиционные подходы. Внедрение технологии блокчейн повышает безопасность сделок с недвижимостью, тем самым снижая риски, связанные с мошенничеством и спорами о праве собственности. Интернет вещей способствует развитию концепции «умных» зданий, которые в режиме реального времени предоставляют информацию о потреблении энергии, потребностях в техническом обслуживании и состоянии окружающей среды, тем самым повышая эффективность управления и удовлетворенность арендаторов. В то же время технологии дополненной и виртуальной реальности позволяют проводить виртуальные туры по объектам недвижимости, что дает потенциальным покупателям или арендаторам возможность ознакомиться с объектом удаленно [13].

Автор предлагает следующий оптимальный состав семи слоев карты пути по вертикали: 1 Цель; 2 Действия; 3 Точки контакта; 4 Эмоции и мысли; 5 Ожидания; 6 Барьеры; 7 Возможности улучшения.

По результатам анализа теоретических аспектов совершенствования влияния на покупательское поведение потребителей услуг компании-застройщика на основе построения карт пути и статистических данных российского рынка жилой недвижимости предлагается методический подход к формированию комплекса мероприятий влияния на покупательское поведение потребителей первичной жилой недвижимости на основе разработанных карт пути клиентов, включающий следующие элементы:

- ♦ проблема застройщиков жилой региональной недвижимости (описана во введении статьи);
- ♦ процесс разработки мероприятий влияния на покупательское поведение покупателей региональной жилой недвижимости (рис. 1);
- ♦ формулировка главной исследовательской гипотезы и дополнительных гипотез;
- ♦ разработка гайда глубинного интервью для исследования покупательского пути и проверки выдвинутых гипотез.

В качестве *ключевой гипотезы* исследования выступило предположение, что наличие у застройщика единого цифрового трека на всем пути клиента (личного кабинета со статусами сделки, календарем этапов, чатом и инструментами выбора) снижает уровень тревожности покупателя, повышает воспринимаемую надежность застройщика и увеличивает готовность рекомендовать компанию.

Для верификации ключевой гипотезы исследования была выдвинута совокупность следующих пяти гипотез H (*hypothesis*):

H1: активность использования новых цифровых технологий в процессе покупательского поведения жилой недвижимости напрямую зависит от пользовательского уровня потребителей (например, готовность

Этап 1. Выделение последних тенденций развития регионального рынка первичной жилой недвижимости
Анализ научных публикаций по теме исследования Анализ статистических данных по динамике регионального первичного рынка жилой недвижимости
Этап 2. Планирование и проведение полевого исследования потребителей жилой недвижимости в форме глубинных интервью
Разработка технического задания на исследование и гайда для глубинных интервью Проведение глубинных интервью Обработка результатов глубинных интервью
Этап 3. Разработка карт пути для ключевых сегментов
Выделение сегментов потребителей по результатам глубинных интервью и их описание методами User Personas и JTBD (Jobs to Be Done) Разработка карт пути для ключевых сегментов (1 карта на сегмент)
Этап 4. Разработка мероприятий влияния на покупательское поведение потребителей региональной первичной жилой недвижимости
Формирование комплекса мероприятий, определение сроков реализации, расчет затрат Экономическое обоснование мероприятий с расчетом планируемой эффективности

Рис. 1. Процесс разработки мероприятий влияния на покупательское поведение потребителей региональной жилой недвижимости

Fig. 1. The process of developing measures to influence the purchasing behavior of consumers of regional residential real estate

к восприятию технологий блокчейна, интернета вещей *IoT*, дополненной реальности AR и виртуальной реальности VR);

H2: новые цифровые технологии упрощают взаимодействие с потребителями, повышают прозрачность операционных процессов и качество обслуживания клиентов;

H3: внедрение цифровых технологических инноваций небольшими региональными компаниями-застройщиками тормозится их значительными первоначальными затратами и неопределенностью в отношении окупаемости этих инвестиций (ROI), т.к. значительно повышает стоимость жилой недвижимости;

H4: рынок (потребители и застройщики) региональной жилой недвижимости пока не готовы к внедрению концепции «умной недвижимости» из-за недостаточной подготовки или незнания цифровых инструментов;

H5: трудности внедрения цифровых технологий в секторе региональной жилой недвижимости обусловлены опасениями, связанными с безопасностью данных, сопротивление переменам со стороны сотрудников и технологическими ограничениями, связанные с новыми инструментами [14, 15].

Компоновка гайдов глубинных интервью должна быть нацелена на решение следующих задач: выявить причины и триггеры формирования потребности в покупке жилой недвижимости; определить источники информации и каналы коммуникации, используемые потребителями на различных этапах выбора; провести анализ ожиданий клиентов на различных этапах пути потребителя; определить основные барьеры и проблемы, возникающие у потребителей в процессе взаимодействия со строительной компанией; собрать данные для последующего построения карт пути потребителей; сформировать практические рекомендации по оптимизации процессов взаимодействия.

Результаты (Results)

Проверка предложенного методического подхода была проведена на примере глубинных интервью с потребителями региональной жилой недвижимости в Приморском крае РФ в 2026 году. На первом этапе планирования исследования было определено два ключевых сегмента потребителей в зависимости от цели покупки (для проживания сегмент «Частный заказчик» и для сдачи в аренду/перепродажи сегмент «Инвестиционный заказчик»), для каждого сегмента было запланировано по 10 интервью. Всего было проведено 20 глубинных интервью с представителями двух сегментов, выполнено транскрибирование результатов и сформулированы основные выводы. Среди исследуемых было 14 мужчин в возрасте от 35 до 52 лет и 6 женщин от 27 до 44 лет.

Гайд глубинных интервью должен быть разработан с учетом выдвинутых пяти гипотез для верификации ключевой гипотезы и включает следующие темы для обсуждения:

Блок 1. Общая информация

Пожалуйста, расскажите немного о себе. Как Вас зовут, сколько Вам лет и чем Вы занимаетесь?

Этап 1. Осознание потребности.

Расскажите, как возникла потребность в строительных услугах? Что именно требовалось? Какие проблемы или неудобства текущей ситуации вы хотели решить с помощью нового строительства? Как вы представляли себе идеальный результат в самом начале этого пути? Что было самым важным в этом представлении?

Блок 2. Поиск информации

С чего вы начали поиск информации о строительных компаниях или подрядчиках? Что вы искали в первую очередь? (Типовые проекты, технологии, цены, портфолио, информацию о компании). На какие источники информации вы полагались больше всего и почему? Какая информация, наоборот, вызывала недоверие или сомнения? Хватало ли вам информации для принятия решений? Чего не хватало? С какими трудностями или разочарованиями вы столкнулись на этом этапе поиска?

Блок 3. Выбор подрядчика

Как вы сузили круг потенциальных подрядчиков? По каким критериям отбирали компании? Опишите процесс первого контакта с компаниями. Что происходило: звонок, форма на сайте, личный визит в офис? Какие вопросы были для вас наиболее важными при общении с представителями компании? Что в итоге стало решающим фактором выбора конкретной компании?

Блок 4. Заключение договора

Какие ожидания у вас сформировались к моменту заключения договора? Возникали ли у вас опасения или сомнения перед подписанием договора? С чем они были связаны? Насколько удобно и понятно было взаимодействие на этом этапе?

Блок 5. Реализация проекта

Как проходило взаимодействие с компанией уже после подписания договора? Как вы получали информацию о ходе работ (отчеты, встречи, онлайн-сервисы)? Насколько прозрачным и понятным был процесс строительства для вас? Как решались возникающие в процессе вопросы или изменения? Были ли вы довольны этим процессом? Какие действия компании, наоборот, вызывали доверие и положительные эмоции? Насколько важна была для вас возможность контроля хода строительства?

Блок 6. Сдача объекта и гарантия

Как вы оцениваете конечный результат? Соответствовал ли он вашим ожиданиям? Насколько важны для вас гарантии и последующее обслуживание? Какие изменения могли бы сделать взаимодействие более удобным, прозрачным и комфортным? Что строительная компания могла бы сделать, чтобы упростить ваш путь? Посоветовали бы вы компанию другим и почему?

Результаты глубинных интервью позволили описать два сегмента («Частный заказчик» и «Инвестиционный заказчик») методами *User Personas* и *Jobs to Be Done*, сформулировать ряд выводов, которые легли в основу построения карт пути клиентов, представленных в таблицах 1 и 2.

Путь частного заказчика характеризуется высокой эмоциональной вовлеченностью и длительным циклом принятия решения. Болевые точки сосредоточены на этапах поиска информации (непрозрачность ценообразования,

несопоставимости предложений) и реализации проекта (отсутствие инициативных обновлений со стороны компании).

Рекомендации для данного сегмента:

- ♦ повысить прозрачность ценообразования на этапе первичного знакомства. Разместить на сайте интерактивный калькулятор стоимости с детализацией по комплектациям, чтобы клиент мог заранее ориентироваться в бюджете;
- ♦ четко раскрыть содержание услуги «под ключ». Предоставить понятный перечень всех работ и матери-

алов на сайте и дублировать его в коммерческом предложении, чтобы упростить сравнение и снизить недоверие;

- ♦ развивать контент в социальных сетях, регулярно публиковать видео со стройки, обзоры готовых домов, сторис с этапами работ, а также реальные истории семей;
- ♦ размещение на сайте или в соц. сетях полезного бесплатного файла (например, «Чек-лист: как проверить участок» или «Смета типичного дома 100 кв.м в 2026 году»);

Таблица 1

Карта пути для сегмента «Частный заказчик»
Table 1. Journey map for segment «Private customer»

Стадия пути	Осознание потребности	Поиск информации	Выбор подрядчика	Заключение договора	Реализация проекта	Сдача объекта и гарантия
Цель	Улучшить качество жизни семьи, обеспечить комфорт и личное пространство, получить собственное жильё	Найти компании, которые работают с ипотекой и делают все под ключ с реальными ценами	Выбрать компанию, которой можно доверить строительство дома	Закрепить стоимость под ключ. Получить одобрение ипотеки в банке.	Контролировать процесс, быть уверенным, что все идет по плану	Заехать в готовый дом сразу и знать, что есть к кому обращаться, если что-то пойдет не так
Действия	- Обсуждает в семье нехватку места в квартире - Узнает о ДВ ипотеке от знакомых, начинает считать - Смотрит фото домов в соцсетях «вот как хочу» - Начинает расспрашивать знакомых, кто уже строился	- Ищет в Instagram, Telegram, 2ГИС одновременно - Спрашивает знакомых, кто с кем строился - Сохраняет понравившиеся аккаунты в папку	- Отсеивает тех, кто не работает с ипотекой - Едет смотреть живой объект вместе с мужем (женой) - Сравнивает 2-3 компании по смете и ощущениям	- Собирает документы для банка - Обсуждает детали отделки - Подписывают договор	- Едет на стройку - Переписываются с прорабом - Выбирают детали отделки	- Принимает дом - Фиксирует мелкие недочеты, сообщает менеджеру - Заезжает и начинает жить - Рассказывает подругам (друзьям) в чате, рекомендует или нет
Точки контакта	- Семья - Рынок недвижимости - Банковские предложения (ипотека)	- Сайты компаний - Поисковые системы - Социальные сети - 2ГИС - Сарафанное радио	- Менеджер - Офис компании - Готовые дома - Рекомендации знакомых	- Отдел продаж - Банк - Офис компании - Договор - Знакомый юрист	- Мессенджеры - Прораб - Визиты на объект	- Менеджер - Акт приемки - Гарантийный лист - Финальный осмотр
Эмоции и мысли	Хочу, чтобы у детей был свой двор. Но страшно – вдруг не потянем?	Все пишут «под ключ», но у всех разные цены и разное содержание. Как сравнить?	А не обманут ли нас? Важно чтобы менеджер объяснял всё простым языком	Теперь всё серьёзно, это долг на годы!	Что там происходит? Надо написать / сами написали – значит, всё под контролем	Мы зашли и просто стояли – не верили, что это наш дом. Мелочи исправили быстро, даже не пришлось настаивать
Ожидания	- Уютный, теплый и безопасный дом - Найти компанию, которая возьмёт все на себя - Заехать сразу, без этапа ремонта - Уложиться в ипотечный лимит	- Видеть реальные фото – не рейдеры - Понять примерную цену без звонка - Убедиться, что компания работает с ипотекой	- Компетентность менеджера - Прозрачная смета - Возможность увидеть готовые дома	- Фиксированная стоимость - Понятные условия - Поддержка в оформлении ипотеки	- Регулярные фото/ видео отчеты - Быстрые ответы на любые вопросы	- Полное соответствие ожиданиям - Возможность сразу жить - Поддержка при выявлении недочётов
Барьеры	- Неуверенность в процессе строительства	- Размытые цены - Рейдеры вместо реальных объектов - Непонятно, что входит в понятие «под ключ» - Навязчивые звонки после заявки	- Менеджер не знает, что входит в «под ключ» - Не могут показать объект - Смета расплывчатая: «зависит от ...»	- Сложность документов - Страх переплат - Боязнь недостроя	- Отчеты приходят только после напоминания - Общий чат – всё вперемешку: фото, чеки, вопросы - Технические объяснения непонятны	- Медленная реакция на гарантийные обращения - После подписания акта – ощущение «больше не нужны»
Возможности улучшения	- Контент про ипотеку и реальные кейсы семей - Позиционирование «дом под ключ без стресса» - Контент «с чего начать строительство» для тех, кто только думает	- Публикация реальных историй семей - Открытый прайс или калькулятор - Видеообзоры домов - Прозрачные пакеты «под ключ»	- Готовый список объектов для осмотра - Менеджер знает детали комплектации и умеет объяснить их простым языком	- Пошаговое сопровождение - Помощь с ипотекой	- Запустить личный кабинет с графиком и фото по каждому этапу	- Звонок клиенту через время: «всё ли в порядке?» - Понятный гарантийный лист: что, на сколько, как обратиться

- ♦ системно работать с отзывами и геосервисами (2ГИС, Яндекс Карты);
- ♦ усилить этап поиска информации. Структурировать сайт (разделы «этапы строительства», «что входит в стоимость», «наши проекты»), добавить примеры смет и типовых решений, чтобы клиент мог получить базовую информацию без необходимости звонка;
- ♦ создать отдельный раздел для клиентов с ипотекой. Описать процесс взаимодействия с банком, указать аккредитации и привести реальные примеры проектов с итоговой стоимостью в рамках ипотечных программ;
- ♦ показывать процесс строительства, фотографии этапов, итоговый результат и бюджет, а также добавлять короткие видеоотзывы для повышения доверия;
- ♦ внедрить регулярную и структурированную коммуникацию в процессе строительства. Направлять ежене-

дельные отчёты без запроса со стороны клиента и разделять информацию в чатах (отчёты, согласования, документы);

- ♦ осуществлять контрольные звонки (например, через 6 месяцев) после сдачи. Вопрос «Все ли в порядке?» формирует лояльность и стимулирует «сарафанное радио», которое важно для частного сегмента.

В таблице 2 представлена карта пути для сегмента «Инвестиционный заказчик».

Путь инвестора отличается рациональным, аналитическим характером и коротким, но требовательным циклом выбора. Они рассматривают строительство жилого объекта как инструмент заработка. Любое отклонение от договорённостей воспринимается как прямые финансовые потери. К проблемным моментам можно отнести отсутствие предложений, разработанных специально для коммерческого сегмента, размытость

Таблица 2

Карта пути для сегмента «Инвестиционный заказчик»
Table 2. Journey Map for Segment «Investment Client»

Стадия пути	Осознание потребности	Поиск информации	Выбор подрядчика	Заключение договора	Реализация проекта	Сдача объекта и гарантия
Цель	Найти прибыльную нишу, определить объемы инвестиций и сроки окупаемости	Найти надежного подрядчика с кейсами под аренду, получить точные сроки, стоимость, окупаемость	Выбрать одного, кто не сорвет сроки	Зафиксировать сроки, цену и минимизировать риски	Построить объект с минимальным личным вовлечением и без простоев	Получить объект, соответствующий расчетам и готовый к эксплуатации
Действия	- Считает окупаемость аренды vs депозит - Смотрит рынок аренды в городе - Говорит со знакомым, уже сдающим дом	- Ищет в интернете, на площадках (Фарпост, сайты) - Спрашивает рекомендации - Изучает кейсы и реальные проекты - Проверяет компанию (СРО, документы)	- Запрашивает детальную смету у 2-3 компаний - Едет на текущий объект – смотрит живую - Просит контакты других клиентов - Анализирует договоры	- Проверка договора юристом - Вносит правки, обсуждает условия - Согласовывает график платежей	- Периодически проверяет ход работ - Читает отчеты - Иногда выезжает на объект	- Принимает объект, оценивает качество - Регистрация прав собственности - Запускает аренду
Точки контакта	- Личный опыт - Окружение (знакомые, партнеры) - Форумы - Рынок недвижимости	- Сайты компаний - Поисковые системы - Отзывы и рекомендации - Форумы и кейсы	- Офис компании - Менеджер - Строительные объекты - Документы	- Менеджер - Документы - Офис	- Чаты (WhatsApp, Telegram) - Прораб - Стройплощадка (редко)	- Объект строительства - Итоговый пакет документов
Эмоции и мысли	Главное – окупаемость. Хочется видеть готовые кейсы под мои задачи	Хочу видеть конкретные цифры и сравнение материалов, а не только картинки	Важно, чтобы сроки не сорвали. У них своя техника – это большой плюс	Главное, чтобы потом не вылезли доплаты и не сдвинулись сроки	Надеюсь, всё идет по плану и без сюрпризов, у меня нет времени ехать на стройку и проверять	Дом готов, можно запускать бизнес. При необходимости обращаться снова
Ожидания	- Высокий ROI - Сохранность средств	- Наличие готовых инвестиционных решений - Четкая смета - Примеры реализованных проектов - Прозрачные сроки	- Фиксированная смета - Четкий график работ - Компетентность команды	- Прозрачные условия - Отсутствие скрытых доплат	- Регулярные структурированные отчеты - Соблюдение сроков - Оперативное решение проблем	- Соответствие смете и срокам - Качество строительства - Гарантии
Барьеры	- Неопределенность доходности - Риски заморозки стройки или удорожания	- Размытие цены («от...») - Отсутствие реальных кейсов - Недостаток информации по процессу	- Непрозрачный договор - Отсутствие конкретики - Сомнения в компетенции	- Длительное согласование правок в договоре - Бюрократия	- Срыв графика работ - Неструктурированная коммуникация - Недостаток прозрачности	- Сложность приемки скрытых работ - Дополнительные вложения
Возможности улучшения	- Показ кейсов доходности (ROI, окупаемость) - Контент «инвестиции в строительство»	- Публикация реальных смет и сроков - Кейсы с цифрами - Технические сравнения материалов	- Демонстрация кейсов «под аренду» - Подробный разбор сметы - Консультация по коммерческим объектам	- Внедрить дистанционный формат (ЭДО) для экономии времени	- Личный кабинет клиента - Структурированные отчеты - Онлайн-камера на объекте	- Постпродажное сопровождение - Гарантийный сервис

и неопределенность сроков и полное отсутствие отчетов по реализации этапов взаимодействия с клиентом.

Рекомендации, на которых следует сконцентрироваться для данного сегмента:

- ♦ сформировать портфель разнообразных предложений для двух групп («под аренду» и «под продажу»). У подавляющего числа региональных застройщиков такие предложения полностью отсутствуют;
- ♦ публикация портфолио кейсов с реальными данными (сроки реализации, итоговая стоимость);
- ♦ добавление на сайт технической информации (сравнение материалов, данные по эксплуатации и затратам) позволит потребителям этого сегмента принимать решения на основе расчётов, а не только визуального восприятия;
- ♦ внедрение цифровых инструментов взаимодействия (дистанционное согласование документов, а также онлайн-камеры на объектах для контроля строительства) позволит сократить временные затраты клиента и повысить прозрачность процесса.
- ♦ для повышения доверия следует разместить в открытом доступе сканы допусков СРО, выписки из реестра.

Все вышесказанное позволило разработать комплекс предложений по влиянию на покупательское поведение в разрезе двух сегментов и выполнить их экономическое обоснование.

Обсуждение (Discussion)

Среди результатов работы можно выделить: методический подход к формированию мероприятий влияния на покупательское поведение потребителей региональной первичной жилой недвижимости; план мероприятий влияния на покупательское поведение потребителей для региональной компании застройщика, разработанный по результатам проверки методического подхода на примере этой компании.

Предложенный методический подход был проверен для застройщика, годовая выручка которого 890 млн руб. Глубинные интервью были проведены с потребителями региональной жилой недвижимости Приморского края РФ в начале 2026 года, по результатам были построены карты пути клиентов для двух сегментов «Частный заказчик» и «Инвестиционный заказчик». Также результаты глубинных интервью полностью подтвердили ключевую гипотезу исследования и все пять дополнительных гипотез. Карты пути позволили разработать план мероприятий влияния на покупательское поведение потребителей первичной жилой недвижимости в Приморском крае для застройщика, а годовые затраты на мероприятия влияния составили 889,9 тыс. руб., что составило 1% от выручки застройщика. Годовой план мероприятий влияния охватывал девять важных направлений маркетинговой деятельности и клиентского сопровождения (табл. 3), такие как: 1. Запуск рубрик в социальных сетях; 2. Доработку структуры сайта;

Таблица 3

Комплекс мероприятий по влиянию на потребителей для застройщика, сентябрь 2026 г. – сентябрь 2027 г.

Table 3. A set of measures to influence consumers for the developer, September 2026 – September 2027

Мероприятие	Описание мероприятия	Затраты, руб.	Сроки	Исполнитель
1 Запуск рубрик в социальных сетях	Запуск рубрик «Дневник эксперта» и «Обзор проектов». Разбор реальных кейсов с указанием стоимости материалов, работ и сроков	0	Еженедельно в течение года (сентябрь 2026 – сентябрь 2027)	SMM специалист
2 Доработка структуры сайта	Создание разделов для сегментов, реальные сметы, кейсы, калькулятор стоимости, описание этапов строительства, фильтры в портфолио	70 000 (разовая оплата)	Сентябрь – октябрь 2026 (2 месяца)	Сторонний разработчик сайта
3 Размещение полезных материалов на сайте	Разработка и публикация бесплатных материалов: «Чек-лист: как проверить участок перед покупкой», «Смета типичного дома 100 кв.м в 2026 г.»	6 000 (разовая оплата за разработку файла)	Разработка: октябрь 2026 (2 недели). Размещение на сайте: постоянно	Сторонний дизайнер
4 Запуск контекстной рекламы (Яндекс.Директ)	Реклама по сегментам: частные заказчики (дом под ключ) и инвесторы (аренда, доходность). Ретаргетинг на тех, кто считал смету в калькуляторе. Регион: Приморский край, г. Уссурийск	40 000 в месяц (480 000 в год)	1-я и 3-я недели каждого месяца (октябрь 2026 – сентябрь 2027)	Маркетолог
5 Оптимизация карточек в геосервисах (2ГИС, Яндекс Карты)	Добавление актуальных фото строящихся и сданных объектов, работа с отзывами, запуск локальной рекламы	20 000 в месяц (240 000 в год)	Ежемесячно в течение года (сентябрь 2026 – сентябрь 2027)	Маркетолог
6 Организация экскурсий на объекты	«Дни открытых дверей»: демонстрация материалов и этапов скрытых работ	0	По требованию 1 раз в месяц в течение года (сентябрь 2026 – сентябрь 2027)	Прораб, менеджер по продажам
7 Организация удаленного взаимодействия	Внедрение дистанционного подписания актов и договоров с покупателями для дистанционных сделок через специализированный сервис ЭДО – F.Doc	21 900 (подписка за сервис, в год)	Запуск: сентябрь 2026. Оплата подписки: ежемесячно	Юрист, менеджер
8 Установка видеонаблюдения на объектах (онлайн-контроль)	Камеры на объектах с доступом для клиентов через личный кабинет для круглосуточного мониторинга работ. Поэтапная установка по мере ввода объектов в работу	72 000 (за 12 объектов)	Установка поэтапно по 1-2 объекта в месяц (сентябрь 2026 – сентябрь 2027)	Прораб
9 Внедрение послепродажного сервиса	Контрольные звонки клиентам через 3-6 месяцев после сдачи объекта («Служба заботы»). Фиксация отзывов	0	Постоянно с момента сдачи первого объекта	Менеджер по работе с клиентами
Всего		889 900		

3. Размещение полезных материалов на сайте; 4. Запуск контекстной рекламы (Яндекс.Директ); 5. Оптимизацию карточек в геосервисах (2ГИС, Яндекс Карты); 6. Организацию экскурсий на объекты; 7. Организацию удаленного взаимодействия; 8. Установку видеонаблюдения на объектах (онлайн-контроль); 9. Внедрение послепродажного сервиса.

Для двух сегментов потребителей мероприятия влияния в первых четырех направлениях продвижения значительно различаются по содержанию и контенту, однако требования к ограниченным размерам статьи не позволяют нам их более подробно описать. Общие затраты на мероприятия составили 889,9 тыс. руб., а *ROMI* – 270,83%.

Заключение (Conclusion)

Полученные результаты представляют практический интерес для региональных компаний-застройщиков,

нацеленных на повышение эффективности мероприятий влияния на покупательское поведение потребителей первичной жилой недвижимости. Следует отметить, что региональные потребители пока не готовы воспринимать такие прорывные технологии цифровизации, как блокчейн, дополненную *AR* и виртуальную *VR* реальность. Однако предложенные мероприятия можно расширить и усилить за счет увеличения годовых затрат на продвижение до 5% от годовой выручки компании.

В заключение можно отметить, что поставленная цель исследования была достигнута, а результаты проверки методического подхода на примере конкретной компании-застройщика позволили построить карты пути для двух сегментов потребителей и разработать годовой план мероприятий влияния на их поведение.

ИСТОЧНИКИ (References)

1. *Балахнин, И.* Найдено более быстрый маршрут. Применение карт путешествия потребителя для повышения продаж и лояльности. Теперь и в B2B / И. Балахнин – «Альпина Диджитал», 2022, 184 с., ISBN 978-5-90-753479-7.
2. *Богомолова, Т. А.* Моделирование пути клиента (Customer Journey Map) как основа для анализа и управления эмоциональным опытом / Т. А. Богомолова // *Modern Economy Success*. – 2026. – № 1. – С. 28-35.
3. Navigating real estate purchase decisions: an interplay of influential factors / A. Ja. Sam, B. G. J. Davidson, J. P. George, P.V. Muttungal // *International Journal of Housing Markets and Analysis*. – 2024. – DOI 10.1108/ijhma-05-2024-0062.
4. *Ухова, А. И.* Оценка покупательского поведения на рынке первичной жилой недвижимости / А. И. Ухова // *Проблемы современной экономики*. – 2015. – № 1(53). – С. 170-175.
5. *Емельяненко, И. С.* Особенности поведения потребителей на рынке недвижимости / И. С. Емельяненко // *Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ)*. – 2025. – Т. 32, № 3(91). – С. 136-144. – DOI 10.54220/v.r.sue.1991-0533.2025.91.3.012.
6. *Zimmermann, R.* Identifying Sales-Influencing Touchpoints along the Omnichannel Customer Journey / R. Zimmermann, W. Weitzl, A. Auinger // *Procedia Computer Science* (см. в книгах). – 2022. – Vol. 196. – P. 52-60. – DOI 10.1016/j.procs.2021.11.072.
7. *Rabby, F., Chimhundu, R.* Beyond the binary: Deciphering the nexus and nuances of digital marketing on customer purchase behaviour in the residential real estate market of Sydney. *Social Sciences & Humanities Open*, 2026, vol. 13, 102995.
8. *Shiratoria K.A., Trevisana A.H., Mascarenhas J.* The Customer Journey in a Productservice System Business Model. *CIRP Design*. 2021, vol.100, pp. 313–318.
9. *Матвиенко, О. И.* Карта пути клиента (Customer Journey Map) - инструмент изучения поведения потребителя от возникновения потребности до совершения покупки / О. И. Матвиенко, О. Г. Алешина // *Modern Economy Success*. – 2020. – № 1. – С. 91-98.
10. *Кметь, Е. Б.* Методический подход к разработке карты путешествий потребителей гостиничных услуг / Е. Б. Кметь, А. М. Волюнец // *Практический маркетинг*. – 2021. – № 6(292). – С. 25-34. – DOI 10.24412/2071-3762-2021-6292-25-34.
11. *Кметь, Е. Б.* Методический подход к проектированию воздействия на покупательское поведение молодежи в офлайне / Е. Б. Кметь // *Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент*. – 2025. – Т. 19, № 4. – С. 168-183. – DOI 10.14529/em250413.
12. *Mele, C., Hollebeek, L.D. et al.* Unravelling the customer journey: A conceptual framework and research agenda. *Technological Forecasting and Social Change*, 2025, vol.211, 123916.
13. *Al-Haimi, B., Khalid, H., Zakaria, N.H., Jasimin, T.H.* Digital transformation in the real estate industry: A systematic literature review of current technologies, benefits, and challenges. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2025, vol.5, issue 1, 100340.
14. *Собко, М. А.* Современные тенденции и инновации на рынке жилой недвижимости России / М. А. Собко, В. В. Катунин, Е. В. Груздева // *Инновации и инвестиции*. – 2025. – № 4. – С. 25-29.
15. *Гусаров, Д. С.* Фреймворк цифровизации маркетинга строительных компаний в сегменте жилой недвижимости / Д. С. Гусаров // *Вестник Тюменского государственного университета. Социально-экономические и правовые исследования*. – 2025. – Т. 11, № 3(43). – С. 190-204. – DOI 10.21684/2411-7897-2025-11-3-190-204.
16. *Калиниченко, А. Г.* Цифровизация рынка жилых помещений в Российской Федерации: преимущества и перспективы / А. Г. Калиниченко // *Молодой ученый*. – 2025. – № 19(570). – С. 257-260.

Поступила в редакцию / Received 14.07.2026

После доработки / Revision 29.08.2026

Принята к публикации / Accepted 14.09.2026