

## Репутационный маркетинг в сфере недвижимости в городе Ташкенте

Научный руководитель – Шаронов Дмитрий Иванович

*Зейтулаева Снежана Серверовна*

*Студент (бакалавр)*

Филиал Московского государственного университета имени М.В.Ломоносова в  
г.Ташкенте, Ташкент, Узбекистан

*E-mail: snejanazeytulaeva@gmail.com*

Репутационный маркетинг в сфере недвижимости Ташкента находится на стадии активного формирования, опираясь на комплексные стратегии в формате «ретејнеров под ключ». Объектом исследования являются инструменты репутационного продвижения в данной отрасли, а предметом — репутационный маркетинг как способ продвижения жилых комплексов в цифровой среде. Как отмечают И. Манн и И. Черемных, системный подход к имиджу девелопера является фундаментом его долгосрочной конкурентоспособности [5]. На локальном рынке наблюдается дифференциация подходов: от акцента на инфлюенс-маркетинг при запуске проектов (ЖК «Макарі») до делегирования задач специализированным диджитал-агентствам, таким как «Meraki», крупными игроками уровня «Murad Buildings» и «Golden House», уже обладающими сформированным репутационным капиталом [3].

Зачастую девелоперы ограничиваются исключительно инструментами социальных медиа (SMM) для обеспечения охватов и узнаваемости бренда в сети, что нередко приводит к формированию фрагментарной и неполной коммуникационной стратегии [6]. Наиболее эффективным вариантом продвижения новостроек на современном этапе признается формат репутационного маркетинга, при котором девелопер сбалансированно задействует широкий инструментарий: социальные медиа, работу с лидерами мнений и классический PR [7]. Успешная реализация такой синергии прослеживается на примере жилого комплекса «Istanbul City», регулярно организующего маркетинговые активности в честь праздников, которые эффективно транслируются через сочетание инфлюенс-маркетинга, публикаций в СМИ и таргетированной рекламы [2]. Примечательно, что именно в сфере недвижимости наружная реклама в Узбекистане демонстрирует наиболее высокую эффективность, превосходя по степени имиджевого влияния показатели в других отраслях.

Важным фактором позиционирования является стилистика брендинга, которая на локальном рынке представлена двумя основными концепциями [8]. Первая — традиционная восточная, ориентированная на национальную идентичность, что ярко выражено в проектах «Xonsaroy» и «Istanbul City». Вторая — классическая европейская в строгом бизнес-стиле, примерами которой выступают «New Port», «NRG VI Group». Таким образом, специфика рынка недвижимости Ташкента требует от девелоперов перехода к системному управлению репутацией, объединяющему современные цифровые технологии с глубоким пониманием локальных культурных особенностей и психологии потребителя [1].

### Источники и литература

- 1) Манн И., Черемных И. Та самая книга для девелопера: исчерпывающее руководство по маркетингу и продажам недвижимости. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017.
- 2) Манченко К. Азбука недвижимости. — М., 2020.
- 3) Мирзаахмедов Д. Бизнес & маркетинг. — Ташкент, 2021.

- 4) 4.Яншевский П. Недвижимость на каждый день: как строить, продавать и покупать. — М., 2019.
- 5) 5.Keller G., Jenks D., Papasan J. The Millionaire Real Estate Agent. — New York: McGraw-Hill, 2004.
- 6) 6.Mondo A. Digital Marketing for Real Estate. — New York, 2019.
- 7) 7.1 Estate Marketing Playbook. — New York, 2020.
- 8) 8.Perkins H. T. Branding for Real Estate Agents: Build a Winning Brand to Attract Clients. — New York, 2018.