

МАРКОВ АРСЕНИЙ ЮРЬЕВИЧ

*магистрант направления «Менеджмент: Смарт-маркетинг: международное развитие бизнеса» Тюменского государственного университета, г. Тюмень
ars.markov2014@yandex.ru*

СИМОНОВА ЛЮДМИЛА МИХАЙЛОВНА

*доктор экономических наук, профессор кафедры менеджмента и бизнеса Тюменского государственного университета, г. Тюмень
l.m.simonova@utmn.ru*

**ФОРМИРОВАНИЕ И ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА УСЛУГИ
В КОНТЕКСТЕ КОРПОРАТИВНОГО БРЕНДИНГА**

Аннотация. В статье описывается опыт разработки стратегии продвижения услуги электронной регистрации и безопасных расчетов с наличными на примере маркетинговой деятельности агентства недвижимости «Этажи». Прослеживается взаимосвязь корпоративного брендинга и брендинга услуги и обосновывается необходимость включения логики выстраивания бренда отдельной услуги в общую логику конструирования бренда компании. Делаются выводы об эффективности данного подхода и намечаются дальнейшие перспективы.

Ключевые слова: корпоративный брендинг, бренд услуги, онлайн-услуги, «Этажи».

Активное внедрение в экономику и государственное управление цифровых технологий является одним из национальных приоритетов развития Российской Федерации [1; 5; 6]. Процесс цифровизации затрагивает политическую, экономическую, финансовую, культурную и социальную сферы и влияет на деятельность компаний, жизнь людей, механизмы взаимодействия государства и граждан. Чтобы оставаться конкурентоспособными на рынке в условиях цифровой экономики, компаниям требуется внедрять в свою деятельность новые, электронные технологии. Бизнес в сфере недвижимости — один из самых активных участников данного процесса. И в первую очередь цифровизация в этой сфере заключается в создании электронного документооборота и предоставлении электронных услуг. Продвижение электронных услуг, их позиционирование

на рынке является одной из важнейших задач маркетинговой деятельности компании и результатом грамотно выстроенной стратегии продвижения.

Одной из составляющих стратегии продвижения услуги является формирование ее бренда, то есть «последовательного набора функциональных, эмоциональных и самовыразительных обещаний целевому потребителю, которые являются для него уникальными и значимыми и отвечают его потребностям наилучшим образом» [2, с. 21]. Чтобы от этапа простого информирования об услуге потребителя перейти к формированию лояльной покупательской аудитории, необходима разработка брендинга услуги — «деятельности по созданию долгосрочного предпочтения к товару, основанной на совместном усиленном воздействии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений, материалов и мероприятий сейлз-промоушн, а также других элементов рекламной деятельности, объединенных определенной идеей и характерным унифицированным оформлением, выделяющих товар среди конкурентов и создающих его образ» [2, с. 21].

В новых экономических условиях меняются представления о бренде и брендинге. Брендинг становится сложной многоаспектной системой, которая охватывает все уровни корпоративной деятельности. Изменения в поведении потребителей, усиление конкуренции среди брендов, новые тренды в маркетинге и менеджменте приводят к смещению фокуса с товарного брендинга на корпоративный [4, с. 77]. Все большую роль начинает играть положительная репутация компании, которая представляет собой «сумму конкурентных преимуществ, нематериальный актив, приносящий существенную добавленную стоимость» [3, с. 205]. Поэтому внимание маркетинговых служб фокусируется сейчас уже не на товарном, а на корпоративном брендинге.

Под *корпоративным брендом* понимают «визуальное, вербальное и поведенческое проявление корпоративной идентичности и стержневых ценностей, сознательно спроектированное, контролируемое и управляемое высшим менеджментом и обращенное к многочисленным заинтересованным сторонам (потребителям, сотрудникам,

инвесторам, акционерам, партнерам, поставщикам, дистрибьюторам, конкурентам, государственным и негосударственным организациям, медиа и др.) в целях создания и поддержания взаимовыгодных доверительных отношений между организацией и ее аудиториями» [4, с. 76-77]. Корпоративный брендинг, таким образом, представляет собой «процесс создания и управления корпоративным брендом и его идентичностью» [4, с. 77]. В результате корпоративный брендинг, в отличие от сервисного, «в современных условиях оказывается более эффективным и с точки зрения проведения генеральной финансовой политики компании, и с точки зрения повышения ценности ее отдельных брендов» [3, с. 211].

Таким образом, в современных условиях актуальным и эффективным становится брендинг услуги не как отдельного товара, а как части процесса создания корпоративного бренда и его идентичности. Именно в этой логике нами разрабатывалась стратегия продвижения услуги электронной регистрации (далее — ЭР) и аккредитивов в агентстве недвижимости «Этажи». Охарактеризуем основные параметры, которые позволили, с одной стороны, включить процесс продвижения данных услуг в процесс формирования корпоративного бренда компании, с другой — укрепить этот самый бренд в сознании потребителей.

Главными принципами бренда агентства недвижимости «Этажи» являются технологичность и безопасность [7]. Заявленные преимущества компании подтверждаются цифрами: безопасность — это минимальное количество оспоримых сделок; технологичность — использование на всех этапах работы с компанией удобных онлайн-сервисов. Одними из основных и уникальных онлайн-сервисов для клиента на заключительном этапе проведения сделки являются электронная регистрация и безопасные расчеты (аккредитивы крупнейших банков РФ) в сделках с наличными.

Проекты услуг ЭР и безопасных расчетов являются одними из ведущих направлений «Этажей», находятся на 3-м месте в топ-30 важнейших проектов компании на 2024 год. Продвижение данных услуг носит стратегический и управленческий характер в компании, на уровне высшего руководства. Эта услуга знакома каждому

менеджеру компании, от руководителей различных департаментов до директоров филиалов и учредителей франчайзи. В компании развитием данного сервиса с 2022 года занимается проектная команда.

Сервис ЭР позволяет клиентам «Этажей» регистрировать свои сделки прямо через приложение смартфона из любой точки мира. Электронная регистрация помогает клиентам сократить и упростить время проведения сделки с двух часов (среднее время проведения услуги в МФЦ по России) до 12 минут (среднее время проведения услуги в компании «Этажи»). Подписанные клиентом электронные пакеты документов моментально отправляются в Росреестр на регистрацию. Регистрация любых электронных пакетов документов (Сбер, «Этажи», ВТБ) проходит намного быстрее, чем бумажных документов из МФЦ. Время на регистрацию сделки в Росреестре сокращается с 3 рабочих дней до 1 часа. Документы клиентам компании приходят онлайн на e-mail.

Сервис безопасных расчетов в компании «Этажи» позволяет клиенту произвести расчеты по сделке с помощью самого безопасного инструмента — аккредитива одного из трех крупнейших банков России (Сбер, ВТБ М2, «ДОМ.РФ»). Клиент не тратит свое личное время на посещение отделений банков, не использует снятие и передачу наличных денежных средств из рук в руки. Все проводится клиентом в мобильном приложении самого банка, и пополнение аккредитива происходит внутри банковского мобильного приложения моментально. Это позволяет безопасно и прозрачно провести сделку по недвижимости. Партнерство с крупнейшими банками России позволяет укрепить бренд компании «Этажей», увеличить процент доверия аудитории, увеличить охват целевых клиентов.

При формировании брендинга данных онлайн-услуг использовались как традиционный, или внешний, маркетинг, так и внутренний. Был проведен анализ рынка услуги электронной регистрации сделок с недвижимостью и безопасных расчетов, определены основные конкуренты, ценовая политика, внешняя среда данных услуг. Проанализированы процессы оказания услуг ЭР и аккредитивов от

банков внутри компании и разбиты на подпроцессы, проведено улучшение в каждом из них. Оптимизирована работа специалиста «Электронной регистрации», сокращен путь подготовки сделки и ее проведения с клиентами. Выбрана оптимальная программа для работы со сделками ЭР. Работа сервиса ЭР в компании полностью соотносится с текущей цифровой политикой Росреестра, направленной на перевод документооборота в онлайн. По аккредитивам была расширена товарная полка банков в офисе, передача процесса открытия аккредитивов с отделений банков на специалистов «Этажей».

Партнерам компании предоставлен гибкий график работы сервиса ЭР и безопасных расчетов, предложены дополнительные возможности по проведению различных сделок. Также позиционирование электронной регистрации и аккредитивов проходит путем предоставления высококачественного сервиса и внедрения различных рекламных продуктов на разных этапах коммуникации риелтора и клиента с компанией и ее департаментами.

Для юридического департамента разработан ряд тактических шагов, повысивших эффективность оказания данных услуг путем сокращения времени на подготовку одной сделки и внедрения нового программного обеспечения и функций для работы с данными сервисами.

Полностью проанализирован путь сделки в компании, партнерам (риелторам) предложен упрощенный и облегченный процесс регистрации сделки, что повысило эффективность работы отдела продаж. Внедрены в CRM-систему компании возможности контроля сделки и быстрой коммуникации со специалистами электронной регистрации и аккредитивов. Для риелторов сделаны чаты, горячая линия и дашборд сервисов, что обеспечивает открытость в коммуникациях. Реализована гибкая работа сервисов по временным и качественным показателям и регистрация всех типов заявлений. Путем переговоров с подрядчиками установлена низкая себестоимость услуг, что позволило компании сделать одну из самых доступных

стоимостей ЭР на рынке РФ. Внедрены новые технологии по идентификации личности через биометрические данные клиента. Расширена сеть работы услуг ЭР и аккредитивов по всей компании «Этажи», начато проведение межрегиональных сделок с клиентами. Организованы удобные рабочие пространства для процесса оказания услуг сервиса.

Проведена работа по созданию внешнего образа «Электронной регистрации» и безопасных расчетов (от крупнейших банков). Формирование рабочих групп ответственных специалистов, децентрализация процесса оказания услуги, создание единого стиля дизайна рекламы и организации рабочих пространств специалистов. Для повышения эффективности внедрения услуги в регионах и обучения местных специалистов организованы рабочие встречи, командировки, обучающие семинары.

Оценка эффективности показала, что стратегия продвижения была выбрана правильно. Увеличилось количество городов сети компании «Этажи», которые стали предоставлять у себя услуги ЭР и аккредитивов, вместе с тем увеличилось количество поданных от «Этажей» электронных пакетов регистраций в Росреестр. Появились новые взаимоотношения «Этажей» с IT-компаниями, с Росреестром, с банками и застройщиками. Услуги электронной регистрации и безопасных расчетов внутри компании (от крупнейших банков) в «Этажах» стали узнаваемы на рынке недвижимости РФ. Благодаря этому появилось много новых партнеров в сфере данных услуг, что позволило сократить некоторые издержки, увеличить прибыль проекта, повысить качество оказания услуг, составить еще более уверенную конкуренцию на рынке недвижимости.

Продвижение электронной регистрации сопровождает развитие нескольких важных направлений бизнеса компании «Этажи». Позволяет получить дополнительную прибыль, повысить клиентоориентированность бизнеса, усовершенствовать внутренние и внешние бизнес-процессы, наладить благоприятные и прозрачные взаимоотношения с государственными органами, построить крепкие отношения с различными бизнесами России.

Анализ эффективности бренда показал, что сервисы ЭР и аккредитивов одновременно удовлетворяют различные ожидания, предпочтения потребителей и отвечают следующим показателям качества бренда.

1. Функциональное качество. Онлайн-продукты компании «Этажи» применяются при работе с клиентами и обеспечивают технологичное проведение сделок, опережая архаичные способы других компаний на рынке.

2. Индивидуальное качество. Текущие онлайн-продукты полностью закрывают потребность современного потребителя рынка недвижимости. Это проведение моментальной, безопасной и удобной сделки из любой точки мира.

3. Социальное качество. Онлайн-сервисы компании признаны сильнейшим инструментом на рынке агентств недвижимости по проведению сделок. Онлайнизация решения вопросов по недвижимости полностью совпадает с современным курсом развития Росреестра и российской цифровой политики. Крупнейшие и сильнейшие компании России (Сбер, ВТБ, «Самолет», ПИК) внедряют онлайн-сервисы по сделкам с недвижимостью. Это основной тренд современных технологичных компаний.

4. Коммуникативное качество. Потребитель непосредственно получает выгоды при использовании онлайн-инструментов. Выражается это в проведении сделки, в регистрации перехода права, в безопасности расчетов по сделкам с недвижимостью, в отсутствии прикреплемости к конкретному времени и месту на момент проведения сделки, а также в доступной стоимости таких услуг.

Эффективность выбранной стратегии подтверждается и результатами внедрения услуги. На рис. 1 изображена динамика внедрения услуги ЭР в сделках с наличными внутри компании. Процент использования собственного электронного сервиса достигает почти 50% от всех сделок с наличными по России от компании «Этажи».

Внедрение ЭР по сети (в разрезе наличных)

2022-2023 г.

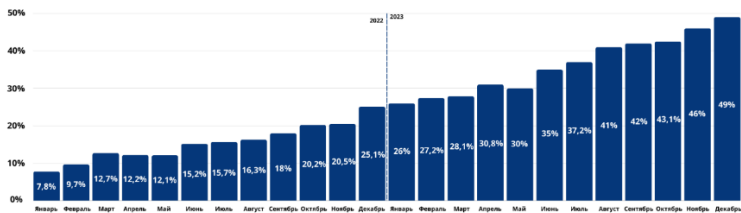
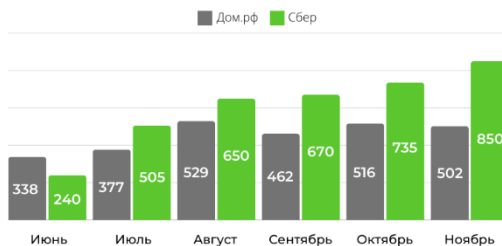


Рис. 1. Внедрение услуги ЭР по сети за 2022–2023 гг.

Источник: составлено авторами.

На рис. 2 изображена диаграмма динамики внедрения аккредитивов банков в сделках с наличными компании «Этажи».

Кол-во аккредитивов, открытых в Этажах на 2023 г. в шт.



Доля аккредитивов среди сделок с наличными

	Июнь	Июль	Август	Сентябрь	Октябрь	Ноябрь
Дом.рф	7%	8%	9,8%	8,6%	10%	10,1%
Сбер	5%	10,7%	12%	12,5%	14%	17,1%

Рис. 2. Динамика внедрения аккредитивов банков в сделках с наличными по сети за 2023 г.

Источник: составлено авторами.

Бренд компании «Этажи» состоит из комплекса разных факторов (функциональность, эмоциональность, самовыразительность) и напрямую влияет на целевого потребителя наилучшим способом. Компания «Этажи» успешно занимается продажей франшизы своего бизнеса с 2012 года. Качество и влияние бренда подтверждается успешностью распространения франшизы по России (на данный момент — это более 100 партнеров). Компания признана топ-5 франшиз в рейтинге Forbes Russia и топ-4 в рейтинге работодателей HeadHunter.

Таким образом, сервисы по регистрациям сделок и безопасным расчетам в «Этажах» — это уникальный инструмент. Они позволяют привлечь новую аудиторию потребителей и заинтересовать новых партнеров. В перспективе предполагается расширить предоставление онлайн-услуг от «Этажей» на внешний рынок, увеличить прибыль проекта за счет добавления новых банков, аккредитивы которых можно будет открыть для клиентов, и повысить рентабельность данных услуг. Необходимо будет конкурировать за счет качества и широты предоставления онлайн-услуг на рынке. Онлайн-сервисы позволяют компании обеспечить безопасность и качество сервиса, а также уникальность услуги на рынке агентств недвижимости. Индивидуальный подход и способность диктовать свои условия обуславливают лидерство компании «Этажи» на рынке недвижимости.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Паспорт национального проекта «Национальная программа „Цифровая экономика Российской Федерации”» (утв. президиумом Совета при Президенте РФ по стратегическому развитию и национальным проектам, протокол от 04.06.2019 № 7) // КонсультантПлюс. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_328854/ (дата обращения: 17.05.2024).
2. Пономарева Е.А. Бренд-менеджмент. Москва: Издательство Юрайт, 2024. 341 с. URL: <https://urait.ru/bcode/536537> (дата обращения: 17.05.2024).
3. Рожков И.Я. Брендинг. Москва: Издательство Юрайт, 2024. 331 с. URL: <https://urait.ru/bcode/535831> (дата обращения: 17.05.2024).

4. Старов С.А., Ландграф П.А. Корпоративный брендинг как концепция маркетинга // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. 2013. № 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/korporativnyuyubrending-kak-kontseptsiya-marketinga-1> (дата обращения: 17.05.2024).
5. Стратегия развития информационного общества в Российской Федерации на 2017–2030 годы (утверждена Указом Президента Российской Федерации от 9 мая 2017 года № 203) // КонсультантПлюс. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_216363/ (дата обращения: 17.05.2024).
6. Указ Президента РФ от 7 мая 2018 г. № 204 «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года» (ред. от 21 июля 2020 г.) // КонсультантПлюс. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_297432/ (дата обращения: 17.05.2024).
7. «Этажи»: сайт. URL: <https://www.etagi.com/about/> (дата обращения: 17.05.2024).