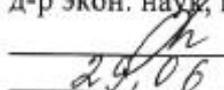


МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ
Кафедра менеджмента и бизнеса

РЕКОМЕНДОВАНО К ЗАЩИТЕ В ГЭК
Заведующий кафедрой
д-р экон. наук, профессор
 И.А. Лиман
29.06 2021 г.

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
магистерская диссертация

**МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ АГЕНТСТВА НЕДВИЖИМОСТИ И
ИХ ВЛИЯНИЕ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ОРГАНИЗАЦИИ**

38.04.02 Менеджмент

Магистерская программа «Смарт-маркетинг: международное развитие
бизнеса»

Выполнила работу
студентка 2 курса
очной формы обучения
Научный руководитель
д-р экон. наук, профессор
Рецензент
директор офиса г. Тюмень «Этажи»

 Останина Елена Олеговна

 Симонова Людмила Михайловна

 Карнаухов Павел Сергеевич

Тюмень
2021

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ РЫНКА НЕДВИЖИМОСТИ.....	8
1.1. ПОНЯТИЕ И СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ.....	8
1.2. ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ НА РЫНКЕ НЕДВИЖИМОСТИ.....	15
1.3. МЕТОДЫ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ.....	22
ГЛАВА 2. РЫНОК НЕДВИЖИМОСТИ РОССИИ: АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ АГЕНТСТВ НЕДВИЖИМОСТИ.....	27
2.1. АНАЛИЗ РЫНКА НЕДВИЖИМОСТИ РОССИИ.....	27
2.2. АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ АГЕНТСТВ НЕДВИЖИМОСТИ РФ.....	38
2.3. ВЛИЯНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ АГЕНТСТВА НЕДВИЖИМОСТИ.....	49
ГЛАВА 3. МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ РИЭЛТОРОВ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ АГЕНТСТВА НЕДВИЖИМОСТИ.....	52
3.1. УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫМИ КОММУНИКАЦИЯМИ РИЭЛТОРОВ АГЕНТСТВА НЕДВИЖИМОСТИ «ЭТАЖИ».....	52
3.2. РЕЗУЛЬТАТИВНОСТЬ МЕРОПРИЯТИЙ ПО УПРАВЛЕНИЮ МАРКЕТИНГОВЫМИ КОММУНИКАЦИЯМИ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ОРГАНИЗАЦИИ.....	58

3.3.ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ В УПРАВЛЕНИИ МАРКЕТИНГОВЫМИ КОММУНИКАЦИЯМИ РИЭЛТОРОВ И РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИХ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ.....	61
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	66
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	68
ПРИЛОЖЕНИЕ 1 КОНКУРЕНТНЫЙ АНАЛИЗ АГЕНТСТВ НЕДВИЖИМОСТИ.....	74
ПРИЛОЖЕНИЕ 2 АНАЛИЗ БАРЬЕРОВ ВХОЖДЕНИЯ В ОТРАСЛЬ.....	77

ВВЕДЕНИЕ

Маркетинговые коммуникации активно используются бизнесом для продвижения товаров и услуг, а также выстраивания отношений с клиентами и партнерами. В настоящее время данное понятие расширяется и большую ценность приобретает именно комплекс маркетинговых коммуникаций. Это связано с тем, что увеличение точек контакта и способов общения с потребителями повышают успешность компании, что ведет к росту ее конкурентоспособности.

В работе проанализировано влияние маркетинговых коммуникаций на конкурентоспособность агентств недвижимости. Рассматриваемый рынок находится в стадии роста, а также обостряется конкуренция между его участниками. В настоящее время проникновение риэлторских услуг составляет около 80%.

Научной и учебной информации о формировании комплекса маркетинговых коммуникаций и его влиянии на конкурентоспособность агентств недвижимости в настоящий момент мало. Новизна работы заключается в комплексном анализе маркетинговых коммуникаций агентств и формировании рекомендаций, реализация которых на практике может привести к росту конкурентоспособности компании. Отличительной особенностью работы выступает анализ влияния маркетинговых коммуникаций риэлторов на конкурентоспособность агентства и возможности их контроля компанией. Также пунктами новизны исследования являются:

1. Уточнение понятия «маркетинговые коммуникации» на основе анализа литературы по данному вопросу и формирование определения, наиболее точно включающего все особенности данного процесса.

2. Определение основных маркетинговых коммуникаций агентств недвижимости и установление отличий маркетинговых коммуникаций самой компании и риэлторов.

3. Обоснование необходимости управления маркетинговыми коммуникациями риэлторов в агентстве недвижимости.

4. Разработка проекта по управлению маркетинговыми коммуникациями риэлторов для увеличения конкурентоспособности агентства.

5. Определение основных проблем, возможных при внедрении проекта, и составление рекомендаций по их предотвращению.

Цель исследования - теоретическое обоснование влияния комплекса маркетинговых коммуникаций на конкурентоспособность агентств недвижимости и разработка рекомендаций по их формированию.

Поставленная цель предусматривает решение следующих задач:

1. Анализ понятия и сущности маркетинговых коммуникаций.
2. Рассмотрение особенностей маркетинговых коммуникаций на рынке недвижимости.
3. Изучение методов оценки эффективности маркетинговых коммуникаций.
4. Анализ рынка недвижимости России.
5. Изучение влияния маркетинговых коммуникаций на конкурентоспособность агентства недвижимости.
6. Разработка проекта по управлению маркетинговыми коммуникациями риэлторов в агентстве недвижимости.
7. Прогноз результативности мероприятий по управлению маркетинговыми коммуникациями на конкурентоспособность агентства недвижимости.
8. Анализ основных проблем в управлении маркетинговыми коммуникациями риэлторов и разработка рекомендаций по их усовершенствованию.

Объект исследования – конкурентоспособность агентств недвижимости.

Предметом исследования выступают особенности использования маркетинговых коммуникаций и их влияние на конкурентоспособность агентств недвижимости.

Информационной базой выступили труды российских и зарубежных авторов. Основам теории маркетинговых коммуникаций посвящены

исследования многих зарубежных (Дж. Барнетт, С. Мориарти, Н. Каппон, Ф. Котлер, Ж.Ж. Ламбен, П. Дойль) и отечественных (И.А. Аренков, Г.Л. Багиев, Ю.А. Бичун, М.А. Василик, В.Н. Домнин, Л.М. Капустина, А.И. Климин, Ю.Ф. Коханов, Т.Д. Маслова, Н.И. Мелентьева, В.Н. Наумов, И.Ю. Окольников, А.М. Пономарева, М.О. Потолкова, Г.Г. Почепцов, Ю.Н. Соловьева, В.А. Спивак, В.Н. Татаренко, О.В. Фирсанова, В.Г. Шубаева, О.У. Юлдашева) авторов.

Методологические аспекты маркетинга и его применение в практической деятельности в различных отраслях исследовали в своих трудах следующие ученые: Е.Г. Гущина, О.М. Лазарева, И.А. Морозова, Е.Г. Попкова, М.О. Солоцкая, А.В. Христофоров, Л.С. Шаховская и другие.

Исследованиям теоретических и практических основ функционирования рынка недвижимости посвящены работы А.Н. Асаула, А.Н. Бабича, И.А. Бачуринской, В.В. Бузырева, В.В. Горемыкина, С.В. Грибовского, А.В. Карасева, И.А. Рахмана, В.И. Ресина, Г.М. Стерника, Е.И. Тарасевича, Дж. Фридмана, В.З. Черняк.

Вопросы применения маркетингового подхода и формирования маркетинговых коммуникаций на рынке жилой недвижимости рассматриваются такими исследователями, как И.А. Бачуринская, Е.В. Белюсова, Е. Комова, А.В. Смелова, Г.М. Стерник, Н. Чулочников и др. Вопросы применения маркетинговых коммуникаций на рынке жилой недвижимости освещали в своих научных работах: А.А. Баимбетова, А.Н. Дудинов, Л.Ю. Блинов, Т.В. Красильникова, Ю.В. Любимова, Н.А. Москалева, И.С. Орлова, И.А. Шмидт и другие.

Также при изучении темы маркетинговых коммуникаций были изучены статьи зарубежных авторов, как например: Шиминь Ху и Цин Ли «Моделирование и имитация интеллектуальной платформы онлайн-недвижимости», Д.Киллиан и К. Макманус «Подход к маркетинговым коммуникациям в эпоху цифровых технологий: руководящие принципы

интеграции социальных сетей», Д.Чжан и Д.Уотсон «Маркетинговая экосистема: взгляд извне на устойчивое преимущество».

В работе использованы методы маркетинговых исследований и сбора информации, методы сравнительного анализа, анализа и синтеза данных, классификации, оценки текущего состояния и прогнозирования.

В ходе подготовки работы использовались приемы абстрактного мышления, анализа, синтеза, а также средства и методы саморазвития, самореализации, творческого потенциала.

Формулирование выводов и разработка рекомендаций по результатам проведенного исследования осуществлялись с учетом возможных действий в нестандартных ситуациях и ответственности за принятые решения.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ РЫНКА НЕДВИЖИМОСТИ

1.1. ПОНЯТИЕ И СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Понятие маркетинговых коммуникаций в настоящее время не имеет единого определения. Для рассмотрения данного термина были проанализированы существующие подходы к его интерпретации. Так, маркетинговые коммуникации рассматривают как: особый вид деятельности, совокупность средств и конкретные действия по поиску, анализу, генерации и распространению информации. Также маркетинговые коммуникации рассматриваются как различные маркетинговые инструменты и их воздействие на потребителей, и как комплекс продвижения товаров или специфическое сочетание средств рекламы, личной продажи, стимулирования сбыта и связей с общественностью, используемых компанией для достижения рекламных и маркетинговых целей.

Многие ученые разработали собственные определения маркетинговых коммуникаций. Для дальнейшего исследования рассмотрим некоторые из них, представленные в таблице 1.1.

Таблица 1.1

Варианты определения «маркетинговые коммуникации»

№	Понятие определения «маркетинговые коммуникации»	Автор
1	2	3
1.	Маркетинговые коммуникации – это средства, с помощью которых фирмы пытаются информировать, убеждать и напоминать потребителям, напрямую или косвенно о своих товарах и торговых марках.	Ф. Котлер
2.	Маркетинговые коммуникации – это творческая форма дифференциации рынка, всегда конкурентная, всегда стремящаяся убедить потребителей, акционеров и служащих, что рыночное предложение данного бизнеса является лучшим для них вариантом и поэтому они должны сделать выбор в его пользу.	П. Друкер
3.	Маркетинговые коммуникации – это процесс передачи обращения от производителя к потребителям с целью представить товар или услуги компании в привлекательном для аудитории свете.	П. Дойль

Продолжение таблицы 1.1

1	2	3
4.	Маркетинговые коммуникации – это систематические отношения между бизнесом и рынком в целях передачи идей, модификации поведения и стимуляции конкретного восприятия продуктов и услуг отдельными людьми, которые агрегируются в целевой рынок.	А.В. Ульяновский
5.	Маркетинговые коммуникации – это совокупность сигналов, исходящих от предприятия в адрес различных аудиторий, комплексное воздействие фирмы на внешнюю среду маркетинга для создания благоприятных условий, необходимых для успешной и прибыльной деятельности на рынке.	Н.Д. Эриашвили
6.	Маркетинговые коммуникации – это связи, образуемые фирмой с контактными аудиториями (потребителями, поставщиками, партнерами и т.п.) посредством различных средств воздействия, к каковым относятся реклама, PR, стимулирование сбыта, пропаганда, личная продажа, а также неформальных источников информации в виде молвы и слухов.	А.А. Романов
7.	Маркетинговые коммуникации – это деятельность по осуществлению поиска и анализа, формирования и распространения информации, которая имеет значение для субъектов маркетинговых отношений.	А.П. Панкрухин
8.	Маркетинговые коммуникации – это процесс взаимодействия между субъектами системы маркетинга, который осуществляется за счет использования совокупности сигналов, направленных в адрес различных аудиторий.	Ж.Ж. Ламбен
9.	Маркетинговые коммуникации представляет собой обобщенное понятие, включающее в себя все коммуникации с использованием всех элементов комплекса маркетинга.	Е.Н. Голубкова
10.	Маркетинговые коммуникации – это не только творческий процесс, но и деятельность, призванная решать вполне определенные коммерческие задачи. Это процесс распространения маркетинговых сообщений для продвижения услуг, товаров и идей.	Дж. Бернет, С. Мориарти

Источник: [составлено автором].

Анализ определения «маркетинговые коммуникации» различных авторов показал, что в основном трактовка понятия сводится к способам передачи информации для продвижения товара, услуги или идеи на рынке для

реализации конкретных целей предприятия. Данная логика при определении верна, однако, в настоящее время не совсем полно отображает сущность маркетинговых коммуникаций.

На наш взгляд развитие рыночных отношений и возрастание роли маркетинга приводит к тому, что интерпретация маркетинговых коммуникаций должна быть расширена. При определении этого понятия стоит затронуть их особенности в настоящее время и значение для бизнеса.

В ходе изучения маркетинговых коммуникаций были рассмотрены труды иностранных авторов. Особое внимание привлекла статья «Маркетинговая экосистема: взгляд извне на устойчивое преимущество» авторов Д.Чжана и Д.Уотсона. В данной работе была затронута проблема существующего подхода к маркетинговым коммуникациям.

Д.Чжан и Д.Уотсон считают, что в настоящее время важное значение имеет создание фирмами особой маркетинговой экосистемы. Потребители ощущают на себе влияние мегатенденций, которые охватывают рынок, технологии, социально-экономическую ситуацию, геополитику и природную среду. В связи с этим, при формировании маркетинговой стратегии, фирмы зачастую не могут точно определить существующие настроения своих потенциальных клиентов. Однако те организации, которые осознают взаимосвязь вышеперечисленных факторов, способны найти решение для создания наиболее удачной стратегии и обеспечить себе в будущем устойчивое развитие.

Применяя на практике современные технологии, фирмы могут детально изучить рынок, извлечь из большого количества информации необходимые сведения и разработать актуальные аналитические выводы. При сопоставлении существующих мегатрендов, сборе информации о настроениях потребителей, организации могут:

- 1) Более точно определить возможные изменения предпочтений потенциальных клиентов и сформировать соответствующие стратегии для взаимодействия с ними;

2) Стать более гибкими к изменениям рынка, повысив свою конкурентоспособность в настоящем и будущем.

Для обеспечения устойчивого развития, фирмам необходимо сотрудничать с различными заинтересованными сторонами. Хорошо продуманная, гибкая и скромная корпоративная культура может способствовать развитию более надежных внешних возможностей [Маркетинговая экосистема: взгляд извне на устойчивое преимущество, с.288] .

Главные особенности, которые необходимо учитывать при формировании системы маркетинга и маркетинговых коммуникаций следующие:

1) Взаимосвязь между тенденциями разных сфер жизни человека, которые формируют потребительское поведение;

2) Фирмы могут понять рынок, используя разнообразные данные о потребителях и современные аналитические технологии;

3) Мегатенденции меняют динамизм рынка, конфиденциальность, неравенство, международный протекционизм и устойчивость ресурсов.

Таким образом, данная статья акцентирует внимание на том, что разработка качественных маркетинговых коммуникаций невозможна без учета взаимосвязей между всеми сферами жизни потенциальных потребителей.

На основе изученного материала было сформировано собственное видение понятия «маркетинговые коммуникации».

Маркетинговые коммуникации – это система передачи различной информации и поддержания связи с субъектами рынка с целью создания благоприятных условий для успешной и прибыльной деятельности организации, а также формирования определенных потребностей целевой аудитории.

Основной задачей маркетинговых коммуникаций является донесение до целевой аудитории основных конкурентных отличий и преимуществ бренда, которые в свою очередь повлияют на конечный выбор потребителя. В настоящее время маркетинговые коммуникации решают задачи по

долгосрочному управлению процессом продажи. К таким задачам маркетинговых коммуникаций относят:

- информирование аудитории о существующих товарах и услугах;
- формирование благоприятного отношения потребителей к компании;
- создание образа компании, связанного с дифференциацией целевой аудиторией марок выпускаемых товаров или оказываемых услуг;
- подкрепление, т.е. удержание клиентов.

Важно отметить, что маркетинговые коммуникации состоят из определенных элементов, таких как:

1. Источник – компания.
2. Информация, т.е. данные, которые передаются целевой аудитории.
3. Кодирование информации – представление данных в соответствующем виде и формате коммуникационного средства.
4. Каналы маркетинговых коммуникаций.
5. Выбранные методы донесения информации до целевой аудитории.
6. Адрес – существующие или потенциальные потребители.
7. Декодирование – обратная связь, полученная от целевой аудитории.

В настоящее время принято выделять несколько видов маркетинговых коммуникаций. К ним относятся:

1. Брендинг. Это процесс создания, разработки, внедрения и продвижения на рынке определенной идеи или продукта. Основной задачей является формирование у потенциальных покупателей ассоциаций с брендом [Лебедев, с.210].

2. Прямой маркетинг. Этот тип маркетинга означает прямое обращение к клиентам. Основная задача – получение обратной связи и выстраивание отношений с потребителями.

3. Реклама. Она определяет отношения между рекламодателем и предполагаемым покупателем, основной целью которых является информирование о товаре, его качествах, условиях покупки, а также стимулирование приобретения товара.

4. Связи с общественностью. Это комплекс мероприятий по внедрению и созданию положительного имиджа в ценностный диапазон социальной группы, по дальнейшему закреплению имиджа как правильного, необходимого и сильного.

5. Публичность. Она направлена на продвижение продукта и бренда с использованием различных методов, среди которых могут быть публикация статей, рекламные акции, регулярная реклама и другие методы.

6. Стимулирование сбыта. Одна из ключевых составляющих маркетинговых коммуникаций, стимулирующая продажи через лотереи и конкурсные мероприятия, предоставление бонусов и скидок, дегустации, демонстрации, использование различных видов материалов в торговых точках[Лебедев, с.210].

7. Программа лояльности. Здесь подразумевается комплекс мер, направленных на повторное приобретение услуг и товаров в будущем постоянными клиентами и новыми.

8. Личные продажи.

9. Торговая презентация. Включает в себя различные мероприятия по популяризации продукта или бренда.

10. Финансовая поддержка. Направлена на финансовую поддержку любого мероприятия, вида деятельности или индивидуального проекта, в ходе которого естественным образом предоставляется информация о спонсоре.

Далее остановимся подробнее на каналах маркетинговых коммуникаций. Изучением данного вопроса занимались зарубежные ученые Н. Бэк и Д. Ригл, Г.Кук, Ш. Кумнис, Дж. Пелтьер, А.Диксон и др. Среди отечественных авторов можно выделить М.В. Михайлюк, В.В. Панюкову, Д.В. Марцулевича и т.д. В настоящее время изучением данного вопроса активнее занимаются зарубежные авторы, в то время как российские деятели науки еще только погружаются в изучение данного вопроса. Тем не менее, принято выделять одноканальные, многоканальные, кросс-канальные и омниканальные маркетинговые коммуникации.

Одноканальные способы передачи информации являются самыми простыми. Они предполагают контакт с потребителем за счет использования одного коммуникационного канала. Примером такого канала может служить связь с клиентом только через сайт компании.

Многоканальные маркетинговые коммуникации предполагают, что компании используют несколько коммуникационных инструментов, действующих независимо друг от друга. Использование нескольких каналов при взаимодействии с целевой аудиторией позволяет охватить наибольшее число клиентов.

Кросс-канальные маркетинговые коммуникации связаны с особенностью современного потребителя взаимодействовать с продавцом тем способом, который ему наиболее предпочтителен. Клиент должен иметь возможность переключаться на другой канал коммуникации при необходимости. Для обеспечения непрерывности взаимодействия с потребителем требуется интеграция каналов коммуникации между собой, а также облегчение перехода с физических каналов на виртуальные. Такой формат контакта с клиентом предполагает для него свободу выбора при определении способа коммуницирования с организацией [Мелентьева Н.И.].

Оmnikanальные маркетинговые коммуникации предполагают объединение всех коммуникационных каналов вокруг пользователя. Маркетинговая стратегия такой направленности рассматривает синергетическую добавленную стоимость, которую компания получает от совместного использования различных средств коммуникации. Такой смешанный маркетинг основан на онлайн и оффлайн коммуникациях. Сегодня не достаточно иметь единственный коммуникационный канал, поэтому традиционные компании стремятся проникнуть в Интернет-среду, а онлайн-компании рассматривают возможность организации своего физического присутствия.

Таким образом, маркетинговые коммуникации представляют собой сложную систему общения производителей и потребителей, которая активно

развивается и модернизируется в соответствии с быстрыми изменениями внешних условий. Определение маркетинговых коммуникаций находится в стадии формирования для наиболее точного отображения всей сложности и многогранности понятия. Для поддержания максимального контакта с целевой аудиторией компании используют целый комплекс маркетинговых коммуникаций, сочетая рекламу, прямой маркетинг, программу лояльности и др.

1.2.ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ НА РЫНКЕ НЕДВИЖИМОСТИ

Рынок недвижимости – это набор механизмов, с помощью которых передаются права на собственность и связанные с ней интересы, устанавливаются цены и распределяется пространство между различными конкурирующими вариантами землепользования. Это сектор национальной экономики, который объединяет в сложную социально-экономическую систему субъекты, объекты, процессы рынка при осуществлении сделок с недвижимостью в интересах общественного потребления. Объекты рынка недвижимости являются неотъемлемым элементом других рынков и общества в целом, что делает его одной из важных составляющих экономики [Рахмилова Е.В., с. 485-488].

Рынок недвижимости обладает некоторыми особенностями, которые необходимо учитывать при его изучении:

- 1) Локализация. Она объясняется тем, что объекты недвижимости неподвижны и непереносимы;
- 2) Меньшее количество сделок купли-продажи по сравнению с другими высокоорганизованными рынками;
- 3) Высокая степень государственного регулирования рынка;
- 4) Капиталоемкость;
- 5) Цикличность;
- 6) Нестабильность и нетождественность цен на схожие объекты недвижимости на разных территориях страны;

7) Высокие затраты.

Экономическими субъектами рынка недвижимости являются продавцы (арендодатели), покупатели (арендаторы), профессиональные участники.

Продавцы (арендодатели) – это лицо или орган государственной власти, которое имеет право собственности на объект недвижимости.

Покупатели (арендаторы) – это лицо или орган государственной власти, имеющий право и потребность на приобретение или пользование объектом недвижимости.

Профессиональные участники – это профессиональные посредники, которые реализуют объекты недвижимости.

Среди профессиональных участников рынка выделяют институциональных и неинституциональных участников.

Институциональные участники – это субъекты, которые представляют интересы государства и действуют от его имени. К таким участникам относят [Стерник Г.М., с. 606]:

1) Организации, регулирующие градостроительное развитие, землеустройство и землепользование.

2) Федеральные и территориальные земельные органы, которые занимаются инвентаризацией земли, созданием земельного кадастра и т.д.

3) Федеральные и территориальные органы архитектуры и градостроительства, занимающиеся утверждением и согласованием градостроительных планов застройки территорий.

4) Органы экспертизы градостроительной и проектной документации, занимающиеся утверждением и согласованием архитектурных и строительных объектов.

5) Органы, ведающие инвентаризацией и учетом строений.

6) Органы технической, пожарной и иной инспекции.

7) Проектировщики, строители, специалисты по технической эксплуатации, финансируемые из бюджета.

8) Органы-регистраторы прав на недвижимость и сделок с ними.

9) Государственные нотариусы.

Неинституциональными участниками рынка недвижимости являются субъекты, которые работают на коммерческой основе. К ним относятся:

1) Брокеры, оказывающие услуги продавцам и покупателям при совершении сделок с недвижимостью.

2) Оценщики недвижимости, которые оказывают услуги субъектам рынка по оценке стоимости объектов.

3) Финансисты, занимающиеся финансированием операций на рынке недвижимости, в том числе ипотечным кредитованием.

4) Девелоперы, которые занимаются созданием и развитием объектов недвижимости, в том числе организацией и финансированием инвестиционного проекта, проектированием и строительством, продажей объекта полностью или по частям.

5) Редевелоперы, занимающиеся развитием и преобразованием территорий.

6) Управляющие недвижимостью, которые занимаются финансовым управлением и технической эксплуатацией.

7) Проектировщики и строители, работающие на коммерческой основе.

8) Страховщики.

9) Участники фондового рынка недвижимости, которые занимаются созданием и оборотом ценных бумаг.

10) Аналитики.

11) Маркетологи.

12) Специалисты по информационным технологиям, обслуживающие рынок недвижимости.

Рынок недвижимости обладает рядом специфических функций, таких как:

1) Ценообразование – установление равновесного уровня цен.

2) Коммерческая функция, т.е. получение прибыли от вложенных средств.

3) Санирующая функция, т.е. освобождение рынка от неконкурентоспособных участников.

4) Информационная функция – сбор и аккумуляция информации о рынке, донесение ее до участников.

5) Посредническая функция, т.е. рынок выступает посредником между участниками.

6) Инвестиционная функция – рынок является своеобразным способом хранения и увеличения стоимости капитала, а также перераспределения инвестиционных потоков между объектами недвижимости.

Рынок недвижимости характеризуется определенными параметрами, которые отличают его от других сегментов экономики. К таким характеристикам относятся: товар, формирование цены, способы формирования сделки, степень ликвидности, баланс спроса и предложения, число потенциальных покупателей, информированность участников сделки, методы регулирования рынка, надежность прогнозирования рыночной ситуации [Рахмилова Е.В., с. 485-488].

Товаром на данном рынке являются объекты недвижимости. Его основной особенностью выступает фиксированное неподвижное местоположение, которое изначально ограничивает товарооборот. При этом цены на этом рынке не являются едиными даже на схожие по потребительским свойствам объекты. Финансирование на рынке недвижимости осуществляется за счет собственных и заемных средств. Причем доступность последних зачастую выступает решающим фактором для принятия решения о покупке недвижимости. В конечном итоге это влияет на активность рынка в целом.

Регулирование рынка недвижимости осуществляется через нормативные акты относительно прав собственности и процедур купли-продажи. Особое внимание стоит уделить государственному регулированию рынка, которое выполняется через внедрение федеральных программ и субсидий.

Далее рассмотрим особенности маркетинговых коммуникаций на рынке недвижимости. Несмотря на сложность данного сектора экономики, можно выделить алгоритм формирования комплекса маркетинговых коммуникаций, который подходит для большей части объектов рынка недвижимости:

1) На основе сегментирования рынка происходит определение целевой аудитории.

2) Определяются цели маркетинговых коммуникаций.

3) Выбираются инструменты маркетинговых коммуникаций.

4) Определяются сроки коммуникативного воздействия.

5) Определяется бюджет на реализацию маркетинговых коммуникаций.

6) Строится план-график внедрения маркетинговых коммуникаций.

7) Реализуются маркетинговые мероприятия.

8) Оценивается эффективность внедрения маркетинговых коммуникаций.

В целом, применяемые маркетинговые коммуникации можно разделить на две большие группы: основные (реклама, прямой маркетинг и т.д.) и синтетические (участие в выставках, брендинг и т.д.)

Синтетические маркетинговые коммуникации являются дополнением к основным. Они выполняют следующие функции:

1. Позволяют комплексно использовать коммуникативные возможности компании.

2. Обеспечивают координацию системы маркетинговых коммуникаций.

3. Одновременно задействуют в одной коммуникационной технологии сильные стороны различных видов маркетинговых коммуникаций фирмы.

4. Обеспечивают реализацию и практическое использование концепции интегрированной маркетинговой коммуникации.

Далее более подробно рассмотрим составляющие основных и синтетических средств маркетинговых коммуникаций, которые представлены в таблице 1.2.

Стандартные инструменты маркетинговых коммуникаций

Группы маркетинговых коммуникаций	Составляющие	Описание
Основные средства	Реклама	Рекламная информация в печатных изданиях, реклама на радио и телевидении, Интернет-реклама, Outdoor и Indoor реклама, рекламно-полиграфическая продукция
	Стимулирование сбыта	Скидки, бонусы, акции, специальные предложения, рассрочка платежа
	PR-коммуникации	Новостные материалы, имиджевые материалы, имиджево-аналитические материалы, спонсирование и благотворительность
	Личные продажи	Персональные консультации, онлайн-консультации, коммуникации в социальных сетях, SMS-информирование, email-информирование
Синтетические средства	Event-мероприятия	Презентации объекта недвижимости, экскурсии на объект, организация событий и праздников
	Выставочно-ярмарочная деятельность	Профессиональные выставки

Источник: [составлено автором].

На основе информации, приведенной в таблице 1.2, можно сделать вывод, что основные средства маркетинговых коммуникаций более разнообразны и применяются компаниями на регулярной основе. В то же время синтетические средства носят ситуативный характер.

Важно отметить, что в настоящее время на рынке недвижимости все большее внимание уделяется инструментам онлайн-коммуникации. Далее рассмотрим более подробно те, которые обычно используют агентства недвижимости.

Важным инструментом онлайн-коммуникаций является SEO-оптимизация и продвижение сайтов. Благодаря этим инструментам достигаются первые места в результатах поиска в сети Интернет. Этот инструмент повышает шансы агентства недвижимости на то, что потенциальный клиент зайдет на его сайт и совершит целевое действие [Попкова, с 271].

Контекстная реклама выступает популярным инструментом коммуникации на рынке недвижимости. Она привлекает клиентов как из поисковых систем, так и с других сайтов. В целом контекстную рекламу можно разделить на поисковую и контекстно-зависимую. Поисковая контекстная реклама – это реклама, где сообщение связано с фразой поискового запроса и отображается на страницах результатов поиска в ответ на запросы. Контекстно-зависимая реклама отображается на страницах, которые пользователь просматривал в сети Интернет, она связана с текстом страницы.

Удержать внимание потенциального клиента помогает ретаргетинг. Это инструмент, который позволяет показывать рекламные объявления пользователям которые уже посещали сайт компании, но не совершили целевое действие. Суть данного инструмента заключается в том, что на сайте находится специальный код ретаргетинга и в тот момент, когда пользователь посещает сайт, но не совершает целевое действие, он добавляется к целевой группе, которой будет показываться реклама компании на других сайтах. [Спивак, с. 448]. Преимущество ретаргетинга заключается в том, что агентство недвижимости может влиять на потенциального клиента на стадии принятия решения о сотрудничестве.

Сейчас инструменты маркетинговых коммуникаций агентств недвижимости активно развиваются и модернизируются. Одна из основных тенденций развития – это представление клиенту полной и качественной информации о той базе объектов, которой владеет агентство. Например, к таким маркетинговым коммуникациям можно отнести:

1) Внедрение на сайте компании 3D-туров и видеороликов об объекте недвижимости. В настоящее время недостаточно просто отобразить качественные фотографии объекта недвижимости, поэтому агентства предоставляют своим клиентам возможность дистанционно просмотреть квартиру и изучить ее особенности.

2) Коммуникация специалистов по недвижимости со своими потенциальными клиентами в социальных сетях.

1.3. МЕТОДЫ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций является сложным и многогранным процессом. В настоящее время не существует единого подхода, который позволил бы его стандартизировать. Проблема оценки эффективности коммуникаций выступает одной из самых сложных в области маркетинга. Основной причиной этого является комплексный характер понятия коммуникаций. Однако проблема оценки эффективности маркетинговых коммуникаций привлекает особое внимание бизнеса, что связано с желанием получить положительный эффект от использования различных коммуникативных инструментов.

Стоит отметить, что изучению данной темы посвящено множество работ зарубежных и отечественных авторов, среди которых стоит отметить Ф. Котлера, М.Бруна, П.Дойля, Х. Хоканссона, Л.Б. Нюренбергера, Г.Л. Багиева, Н.И. Мелентьеву, В.Н. Татаренко, О.У. Юлдашеву, Е.Н. Голубкову, А.А. Романову, С.В. Панько и др.

Большинство ученых придерживается мнения, что эффективность маркетинговых коммуникаций стоит рассматривать с экономической, коммуникативной и социальной стороны.

Экономическая эффективность маркетинговых коммуникаций представляет собой сопоставление затрат на их реализацию с товарооборотом, прибылью или другими показателями деятельности организации. В свою

очередь расходы на маркетинговые коммуникации определяются бюджетом, выделенным на предполагаемые мероприятия [Фирсов, с. 188].

Основными подходами к оценке экономической эффективности являются:

1. Прямой подход, который основан на принципе «затраты-результат».
2. Подход, основанный на вероятностных моделях. В качестве меры эффективности затрат считают вероятность достижения определенного, заранее установленного результата, который может быть получен на базе фиксированных затрат. При условии, что существует конкретная задача достижения определенного результата, данный подход предполагает расчет вероятности достижения этого результата в зависимости от уровня затрат в структуре бизнес-процесса и такой вероятности.
3. Подход, основанный на косвенных оценках экономической эффективности.

При определении экономической эффективности изучается изменение выбранных экономических показателей:

- до использования маркетинговых коммуникаций в определенный период времени;
- во время использования маркетинговых коммуникаций;
- в определенный период времени после использования маркетинговых коммуникаций.

Коммуникативная эффективность позволяет установить, насколько эффективно обращение передает целевой аудитории необходимые сведения или формирует желательную точку зрения, потребность. Ее показателями являются психологические особенности восприятия потребителями мероприятий по продвижению.

Коммуникативная эффективность является сложным понятием и разделяется на такие компоненты, как эффективность передачи (транзакционная составляющая коммуникативной эффективности),

эффективность восприятия (перцептивная составляющая) и эффективность взаимодействия (интерактивная составляющая). [Фирсов, с. 188].

Трансакционная эффективность рассматривается как мера совпадения ожидаемого и реального откликов в процессе информационного взаимодействия с точки зрения инициатора коммуникации. Перцептивная эффективность выступает мерой адекватности понимания сообщения реципиентом с точки зрения инициатора коммуникации.

В целом коммуникативная эффективность взаимодействия оценивается как мера взаимопонимания партнеров в процессе бизнес коммуникаций и численно представляется в виде произведения эффективности передачи (транзакционной эффективности) на эффективность восприятия (перцептивной эффективности).

Методами измерения коммуникативной эффективности выступают:

1. Наблюдение – оценка воздействия различных средств маркетинговых коммуникаций, т. е. степень внимания к определенному носителю.
2. Эксперимент – экспериментатор сам создает модель ситуации относительно получения в итоге желаемых показателей.
3. Опрос – определение уровня внимания потребителя к тому или иному средству, уровень запоминаемости сообщения и эффективность воздействия средства или инструмента маркетинговых коммуникаций на потребителя.

Социальная эффективность может быть достигнута в случае, если в процессе маркетинговых коммуникаций имеют место реальные социально-значимые результаты (социальные последствия), соотносимые по качественным и количественным характеристикам с ранее существовавшими состояниями и показателями социального плана. К одним из важнейших социальных результатов маркетинговых коммуникаций можно отнести повышение культуры взаимоотношений производителей и потребителей, достижение лучшей информированности определенных групп населения и т.д.

Далее рассмотрим особенности оценки эффективности маркетинговых коммуникаций на рынке недвижимости.

Принято считать, что эффективность маркетинговых коммуникаций на рынке недвижимости является интегрированным результатом, который включает эффективность процесса и удовлетворенность поведением потребителя. Так, результатом от внедрения маркетинговых коммуникаций является увеличение количества покупателей, а также их удержание за счет высокого качества обслуживания агентством недвижимости.

Коммуникативная эффективность обычно оценивается с помощью маркетинговых исследований и фокус-групп. На рынке недвижимости при внедрении комплекса маркетинговых коммуникаций особое внимание уделяется показателю, который отражает качество работы персонала агентств недвижимости с покупателем. Данный показатель зависит от сложившихся взаимоотношений между субъектами продвижения. С целью определения результата работы с потребителем проводят оценку качества работы сотрудников до, во время и после продажи объекта. Это называется ценностной оценкой, которая показывает, насколько покупатель удовлетворен приобретенной недвижимостью и качеством обслуживания.

Комплексная оценка коммуникативной эффективности позволяет сделать вывод, насколько удалось привлечь и удержать покупателей за определенный период времени. В ходе анализа формируются предложения по изменению и улучшению выбранных маркетинговых коммуникаций для увеличения положительного эффекта от их реализации.

Экономическая эффективность маркетинговых коммуникаций на рынке недвижимости также определяется как финансовый результат, полученный от применения одного элемента коммуникации или их совокупности. Результативность отношений основана на результатах и затратах. Оценка экономического результата заключается в том, что валовый доход должен превышать сумму расходов на продвижение, в которые включаются непосредственно затраты на взаимоотношения. В свою очередь при определении результативности взаимоотношений с посредниками и

покупателями необходимо оценивать уровень организационных издержек на взаимоотношения. [Шмидт, с.527].

Экономическая эффективность маркетинговых коммуникаций определяется как отношение результата, т.е. полученных доходов от их внедрения, к сумме затрат на продвижение, в состав которых входят организационные издержки на взаимоотношение в один период времени. Затраты на продвижения складываются из затрат на все используемые элементы маркетинговых коммуникаций.

Таким образом, экономическая и коммуникативная оценка тесно связано между собой, но критерии оценивания различны. При экономической оценке эффективности рассматриваются объем продаж, полученная прибыль и количество потребителей. В случае коммуникативной оценки в большей степени внимание уделяется психологическим особенностям восприятия потребителем мероприятий по продвижению.

ГЛАВА 2. РЫНОК НЕДВИЖИМОСТИ РОССИИ: АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ АГЕНТСТВ НЕДВИЖИМОСТИ

2.1 АНАЛИЗ РЫНКА НЕДВИЖИМОСТИ РОССИИ

Рынок недвижимости выступает платформой для функционирования таких субъектов, как: покупатели и продавцы, арендаторы и арендодатели, агентства недвижимости, кредитные учреждения, банки, девелоперы, строители, инвесторы и государство. Динамика развития рынка, периоды роста и кризиса задают общую траекторию развития каждого из участников данной системы. Для дальнейшего изучения особенностей функционирования агентств недвижимости рассмотрим характеристики рынка в настоящее время и ретроспективу нескольких прошлых лет.

Первостепенно рассмотрим ввод в действие жилых домов в России в период 2015 - 2019 гг. От данного показателя напрямую зависит формирование предложения и активность участников рынка. При изменении объемов вводимого жилья трансформируются не только цены и спрос, но даже государственная политика в данной отрасли. По данным Росстата в период 2015-2018 г. отрасль жилого строительства показывала спад. В 2019 г. произошел скачок объема вводимого жилья на 6% к уровню 2018 г [Росстат].

Ввод жилья в России за первые восемь месяцев 2020 г. составил 40 млн кв. м, что на 5,5% меньше, чем за аналогичный период 2019 г. Сокращение ввода жилья в январе-августе связано с влиянием режима самоизоляции в апреле-мае, при котором во многих регионах была приостановлена регистрация недвижимости. На графике 2.1. представлена динамика ввода жилья в России в рассматриваемом периоде.

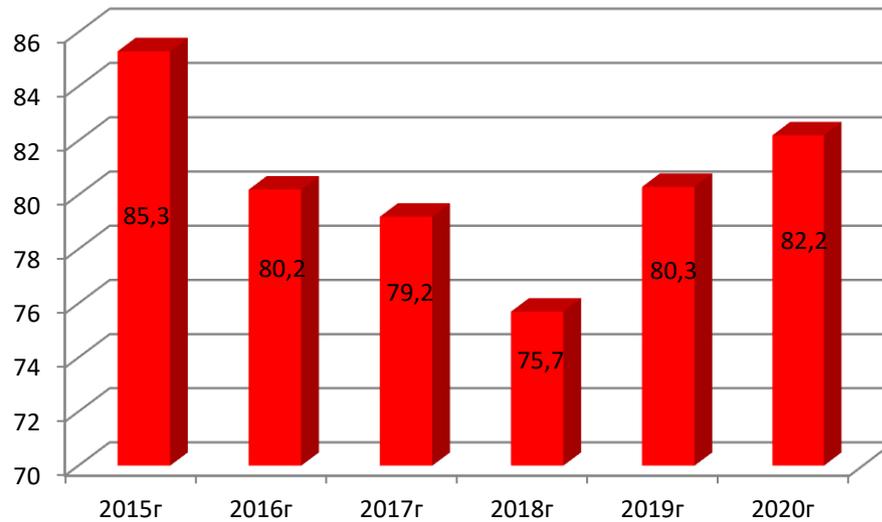


Рис 2.1. Ввод в действие жилых домов, кв.м. в РФ в период 2015-2020 гг.

Источник: [составлено автором].

Изменение объемов вводимого жилья сказывается на ценах недвижимости. Неоспоримо важной характеристикой рынка является динамика цен по различным типам объектов. В настоящее время цены на недвижимость растут, аналитики прогнозируют, что такая динамика сохранится в ближайшие несколько лет. Сравним динамику цен в регионах РФ по вторичным объектам и новостройкам. В целом, стоимость новых объектов выше вторичного направления. Анализируя цены на новостройки, стоит отметить, что стоимость новой недвижимости неизменно растет с 2011 г. Динамика цен представлена на рисунке 2.2.

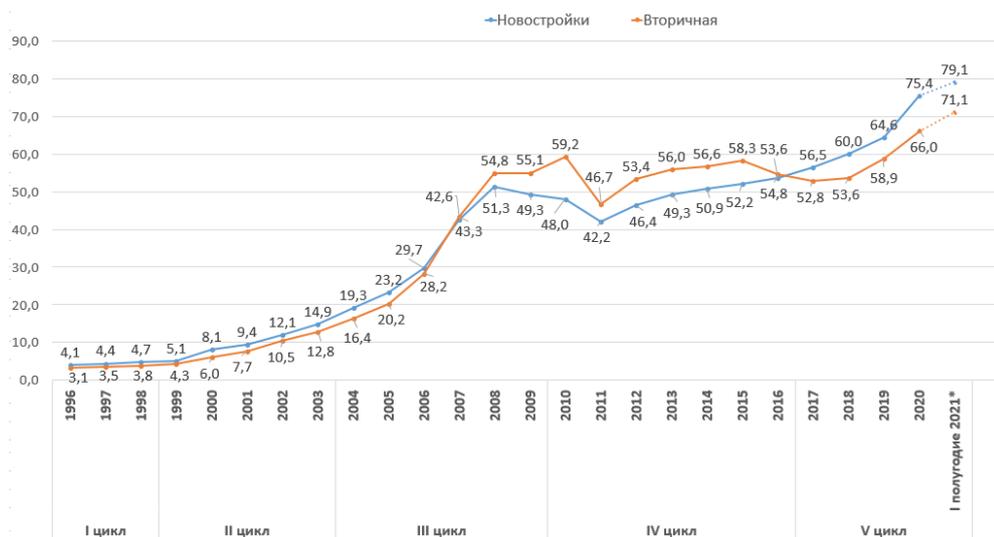


Рис. 2.2. Динамика цен в регионах РФ, тыс. руб./кв.м.

Источник: [составлено автором].

На основе графика можно сделать вывод, что в период 2008-2016 гг. объекты новостроек стоили дешевле вторичного направления. Однако, за счет развития новой модели строительства районов со своей микросредой, динамика цен изменилась. При этом стоимость вторичной недвижимости и новостроек неизменно возрастает с 2017 г.

В связи с более низкой стоимостью объектов вторичной недвижимости, рассмотрим динамику цены продажи вторичного направления в регионах РФ. Динамика представлена на рисунке 2.3.

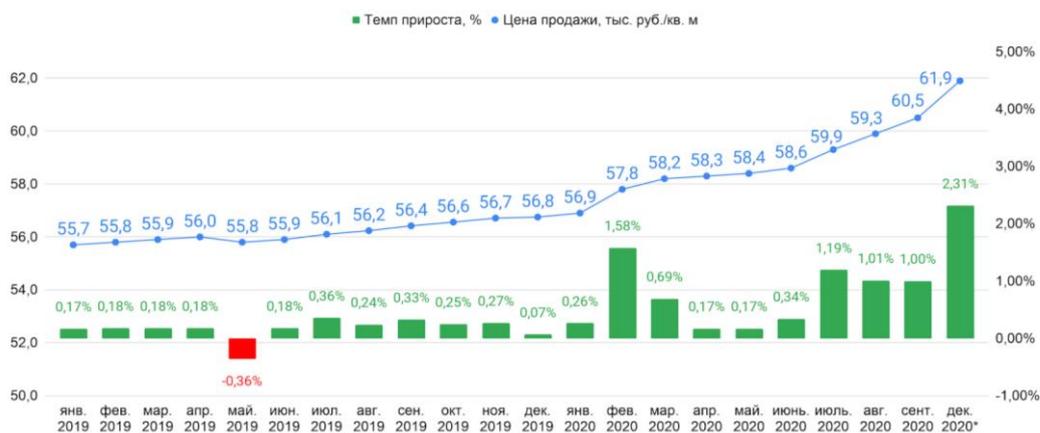


Рис. 2.3. Динамика цены продажи вторичной недвижимости в регионах РФ, тыс.руб/кв.м.

Источник: [составлено автором].

Ежемесячно стоимость вторичного жилья также увеличивается. Так, в конце 2020 г. цена продажи в России составила примерно 61,9 тыс.руб. за кв.м. Это на 6,2 % больше значений января 2019 г.

Рассматривая цены на рынке, целесообразно охарактеризовать цену предложения вторичной недвижимости. Данный показатель также неустанно показывает рост, так, в декабре 2020 г. средняя цена продажи составила 64,9 тыс.руб. за кв.м., что на 7,5% больше значения января 2019 г.

При постоянном увеличении цен на недвижимость одним из важных драйверов рынка стала ипотека. Этот инструмент представляет собой вид обеспечения возврата заемных средств, когда на заложенное недвижимое имущество должника накладываются меры в виде ограничения перехода права собственности. В случае невыполнения обязательств должником, кредитор может обеспечить возврат заемных денежных средств путем реализации заложенного имущества. Такой вид займа у банка очень популярен в настоящее время в связи с тем, что приобрести жилье за счет единовременного платежа нет возможности у большинства граждан.

Стоит отметить, что ипотечные ставки с течением времени показывают снижение. В большей степени это связано с тем, что государство оказывает поддержку этому направлению, вводятся различные льготные ставки для

разных слоев населения. На рисунке 2.4. представлена ежемесячная динамика средних размеров ипотечных ставок в России по таким типам недвижимости, как новостройки, вторичное жилье, загородная недвижимость.



Рис. 2.4. Ежемесячная динамика ипотечных ставок в России

Источник: [составлено автором].

Как видно из графика, заметное снижение ипотечных ставок по всем направлениям недвижимости началось с начала 2020 г. По итогам декабря 2020 г. снижение относительно января 2020 г. в разрезе типов недвижимости составило: новостройки 25%, вторичное жилье 10%, загородная недвижимость 24%. Самые низкие ипотечные ставки действуют для новостроек.

Средние одобренные ипотечные ставки сейчас находятся на рекордно низком уровне за последние несколько лет. Ключевая ставка в последние несколько раз пересматривалась только на снижение, однако, в июне 2021 г. ЦБ все же увеличил ключевую ставку до 5,5%. Данные графика 2.4. показывают, что рост ипотечных ставок по вторичному и загородному направлению при этом начался уже в марте 2021 г. Рост ключевой ставки ЦБ логично приведет к увеличению ипотечных ставок банков. По статистике больше половины сделок в РФ проходят с участием ипотечных займов, поэтому сейчас, как никогда, самое подходящее время для выгодной покупки или продажи недвижимости, пока рынок не успел среагировать на повышение ключевой ставки ЦБ в полном объеме.

Далее целесообразно рассмотреть структуру спроса по одобренной ипотеке в РФ. Важно отметить, что преобладающим направлением неизменно остается вторичное жилье. К основной причине такой динамики можно отнести то, что объекты вторичного жилья обычно уже подготовлены для въезда жильцов, что сокращает траты на первом периоде после переезда. Структура спроса по одобренной ипотеке представлена на рисунке 2.5.

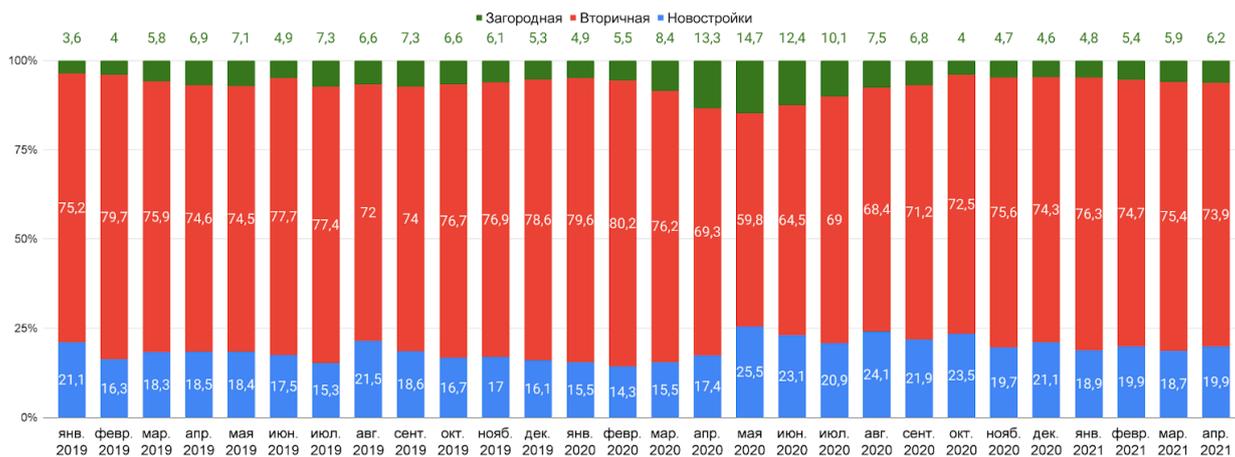


Рис. 2.5. Структура спроса по одобренной ипотеке в РФ, %

Источник: [составлено автором].

Основываясь на данных графика, можно сделать вывод, что доля вторичного направления на протяжении всего периода времени остается самой весомой. При этом стоит отметить, что в условиях начала пандемии коронавируса пик спроса на ипотеку по загородной недвижимости пришелся на апрель-июнь 2020 г., а на новостройки май-октябрь 2020 г. Данный факт можно обосновать тем, что в условиях пандемии многие покупатели переориентировали фокус внимания в сторону более комфортного жилья. Так, увеличение спроса на одобрение ипотеки по загородной недвижимости свидетельствует, что население было заинтересовано провести время на свежем воздухе вдали от введенных ограничительных мер. Увеличение спроса на новостройки позволяет сделать вывод, что развитая инфраструктура и более комфортные квартиры также стали более ценными при выборе жилья.

Развитие рынка недвижимости: увеличение объемов вводимого жилья, поддержание спроса через снижение ипотечных ставок приводит к изменению характеристик отрасли. Важными показателями на рынке недвижимости выступают размеры активов действующих предприятий, их выручка и прибыль. В период 2015-2019 гг. прослеживалась следующая динамика рынка:

- активы организаций выросли на 25%;
- выручка увеличилась на 18%;
- прибыль от продаж возросла на 50%.

Подробнее ознакомиться с размерами данных показателей можно на графике 2.6.

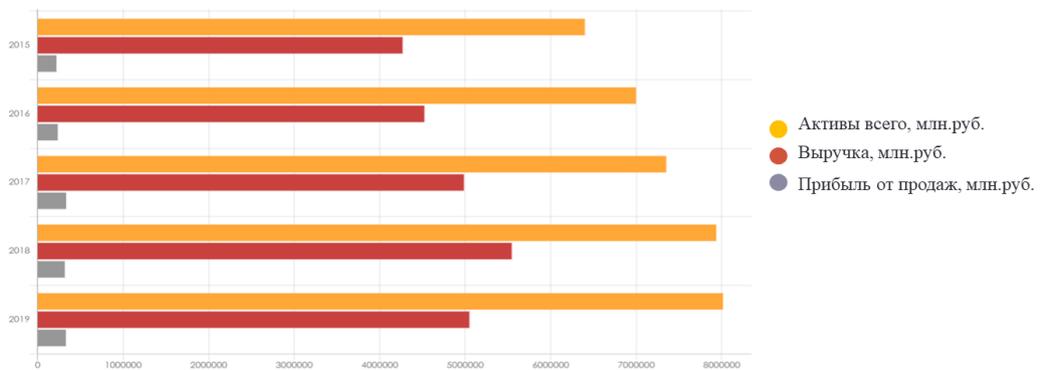


Рис.2.6. Динамика показателей рынка недвижимости РФ в период 2015-2019 гг.

Источник: [составлено автором].

Рентабельность отрасли жилищного строительства в период 2015-2019 гг. показала следующую динамику:

- рентабельность прибыли от продаж возросла на 26% (до 6,53%);
- рентабельность прибыли до налогообложения снизилась на 19% (до 2,32%).

Динамика рентабельности представлена на рисунке 2.7.

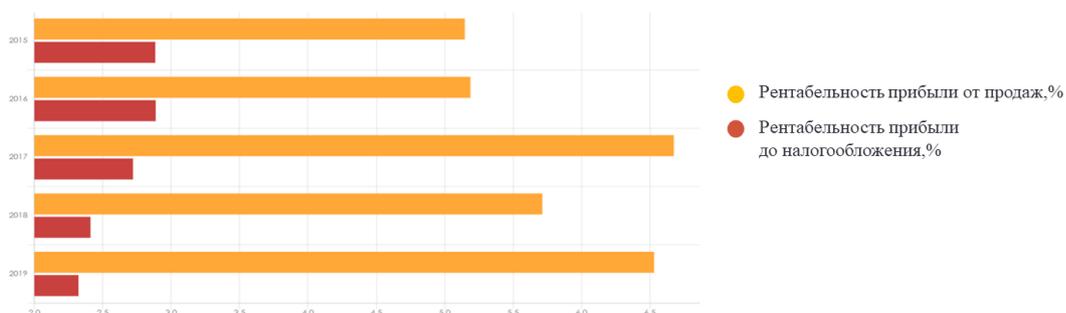


Рис.2.7. Динамика рентабельности отрасли жилищного строительства в период 2015-2019 гг.

Источник: [составлено автором].

Проанализировав состояние рынка, перейдем к рассмотрению особенности работы агентств недвижимости. Приобретение объектов является серьезным вложением каждого покупателя. Рассматривая рынок недвижимости России можно сделать вывод, что проникновение риэлторских услуг неизменно возрастает. Сделки, в которых участвует специалист по недвижимости, преобладают в общем объеме. На рисунке 2.8. представлена динамика проникновения риэлторских услуг на рынок РФ в сравнении с развитым рынком США.

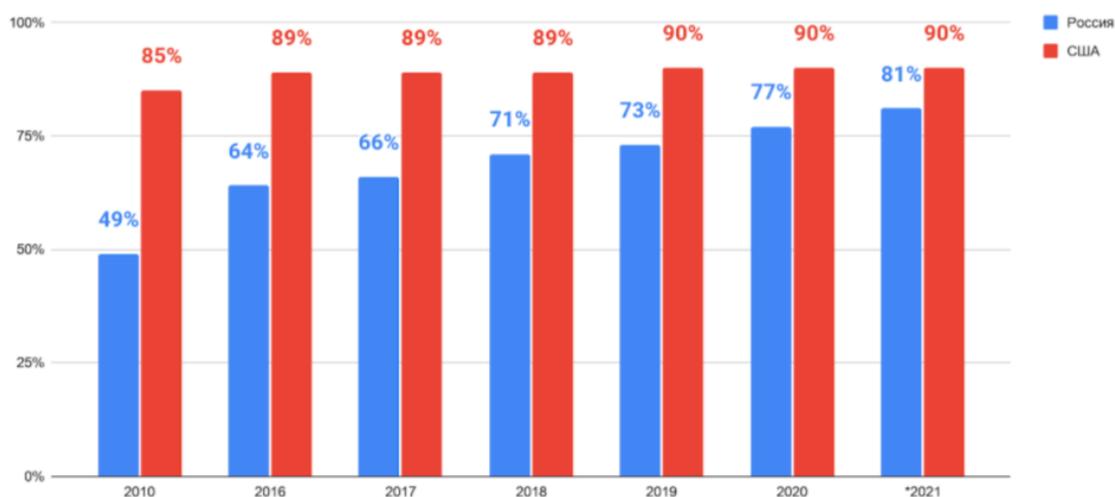


Рис.2.8. Проникновение риэлторских услуг на рынок РФ и США

Источник: [составлено автором].

Динамика, представленная на рисунке 2.8. свидетельствует о двух явных тенденциях, которые существуют на рынке недвижимости России: увеличение доверия населения к услугам риэлторов и рост числа представителей данной профессии. Активность риэлторов приводит к тому, что сделка, в которой участвуют только собственники, встречается намного реже. Во-первых, рекламные объявления о продаже или покупке в большинстве случаев принадлежат посредникам, во-вторых, продажа или покупка квартир и домов происходит быстрее через специалиста.

Далее рассмотрим средний возраст клиентов и риэлторов. Дороговизна продукта приводит к тому, что определенные возрастные группы населения в меньшей степени совершают сделки. Проанализируем средний возраст клиентов агентств и риэлторов. Данный показатель необходим для определения целевой аудитории, которая в большей степени активна на рынке в качестве потребителей и специалистов по недвижимости. Это представлено на рисунке 2.9.

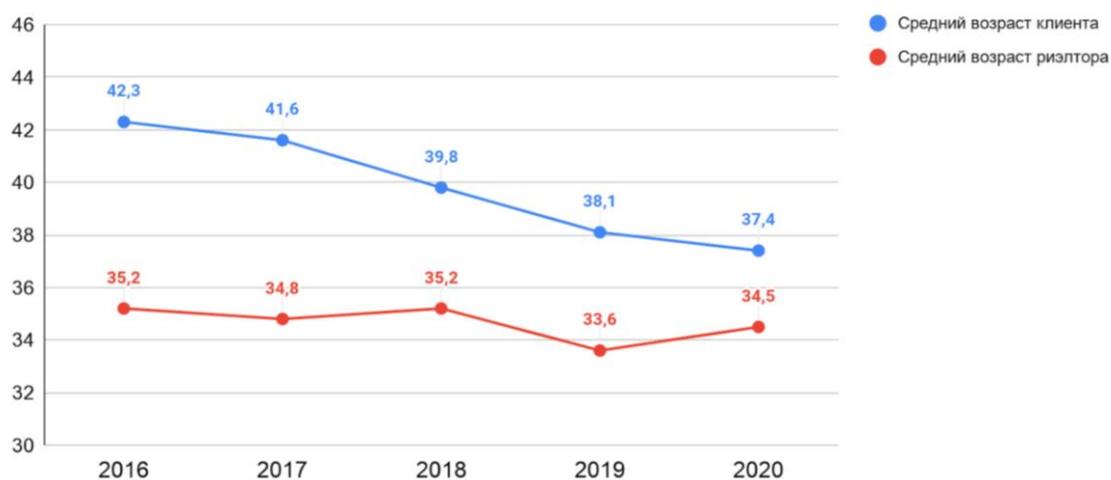


Рис. 2.9. Средний возраст клиента и риэлтора

Источник: [составлено автором].

В период 2016-2020 г. портрет клиента и риэлтора стал моложе. Средний возраст клиента составил 37,4 года, а специалиста по недвижимости 34,5 лет.

Основные причины, которые можно выделить для данной тенденции следующие:

- государство поддерживает рынок недвижимости, вводятся различные субсидии и льготные ипотечные ставки для покупателей. В связи с этим все больше молодого населения может позволить себе приобрести собственную квартиру или дом;

- профессия риэлтора отличается особой динамичностью. В данной профессии необходимо работать в условиях быстроменяющегося рынка, сталкиваться с работой других организаций и государства. Все это в совокупности делает профессию более привлекательной для молодого населения.

После рассмотрения возраста потребителей рынка недвижимости, проанализируем среднюю заработную плату ипотечных клиентов по возрастам в разрезе трех кварталов 2020 г., представленную на рисунке 2.10.

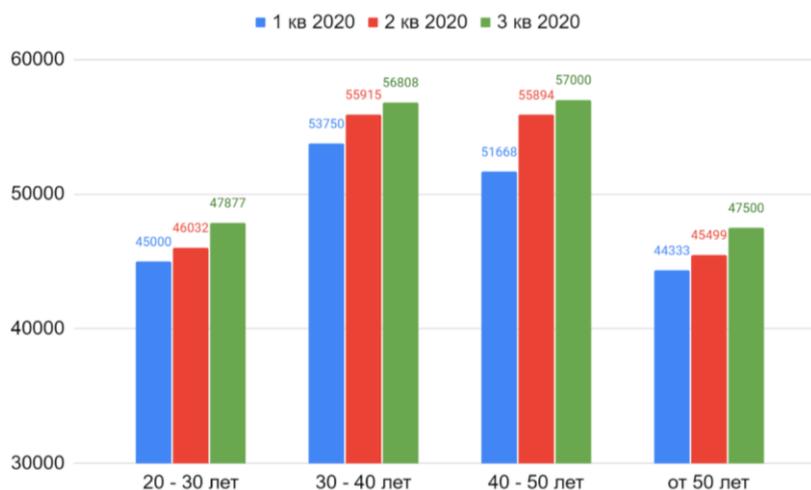


Рис. 2.10. Средняя заработная плата новых ипотечных клиентов по возрастам

Источник: [составлено автором].

Таким образом, наиболее состоятельными являются клиенты в возрасте от 40 до 50 лет.

Сопоставив возраст потребителей и их уровень заработных плат, можно сделать вывод, что население готово совершить сделку с недвижимостью в

период, когда доходы находятся на среднем уровне относительно юного и зрелого возраста. Это ценная информация для агентств недвижимости, т.к. финансовое состояние клиентов в значительной степени определяет уровень комиссии на услуги компании и наиболее удачные посылы для привлечения потребителей.

Рынок недвижимости государство активно поддерживает, далее рассмотрим меры, которые реализуются в России для лучшего функционирования отрасли.

Меры поддержки отрасли:

1. Национальный проект «Жилье и городская среда»:
 - Федеральный проект «Обеспечение устойчивого сокращения непригодного для проживания жилищного фонда»;
 - ФП «Жилье»;
 - ФП «Формирование комфортной городской среды» ;
2. Разработана программа предоставления льготной ипотеки для приобретения жилья на первичном рынке с субсидированием ставки процента свыше 6,5% годовых (до 01.07.2021);
3. В 2020 г. выделено 30 млрд руб. на решение проблем дольщиков, что должно способствовать ускорению реализации проблемных проектов;
4. Увеличен объем субсидий, предоставляемых регионам с низкой бюджетной обеспеченностью, – в такие субъекты Российской Федерации направляется 30% средств ФП «Жилье»;
5. Разработана программа субсидирования процентных ставок в рамках проектного финансирования, по которой стоимость заимствований для застройщиков, оформивших кредит до 01.05.2020 и сохранивших штат сотрудников, составляет 5,5% годовых (на реализацию этой антикризисной меры выделено 12 млрд руб.).

Анализ рынка недвижимости показал, что отрасль обладает следующими отличительными чертами: увеличивается объем вводимого жилья, растут цены на объекты, более доступными становятся ипотечные ставки, реализуются

различные государственные программы поддержки, становится моложе портрет потребителя. Совместно с этим на рынке возрастает активность агентств недвижимости, проникновение услуг риэлторов в 2021 г составляет более 80%.

2.2. АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ АГЕНТСТВ НЕДВИЖИМОСТИ РФ

В настоящее время конкуренция на рынке риэлторских услуг достаточно высока, более 80% сделок с недвижимостью происходит с участием риэлтора. Данная проблема обуславливает острую необходимость разработки эффективных маркетинговых коммуникаций агентств. Существует большое количество способов общения агентств недвижимости с клиентами. Маркетинговые коммуникации в данной сфере представлены офлайн и онлайн каналами. Также необходимо различать маркетинговые коммуникации самой компании с клиентами и маркетинговые коммуникации риэлторов, которые направлены на привлечение покупателей, продавцов, арендаторов и арендодателей. Далее рассмотрим особенности выстраивания контакта с аудиторией агентства и отдельного специалиста по недвижимости.

Применяемые маркетинговые коммуникации агентств достаточно разнообразны и зависят от финансовых возможностей организации. Так, например, агентства недвижимости для установления контакта с аудиторией используют следующие способы:

1) оффлайн каналы, такие как: реклама на телевидении, радио, наружная реклама, проведение BTL-мероприятий, PR-кампаний, публикаций в СМИ и т.д.

2) онлайн каналы: разработка и совершенствование собственного сайта, SEO, SMM, использование выгрузок на сторонние агрегаторы (Авито, Циан, ДомКлик и т.д), продвижение компании в социальных сетях (Вконтакте, Instagram, Facebook и т.д.) и т.д.

3) фирменный стиль компании: единое оформление офисов, сувенирной и канцелярской продукции, подарочных наборов для клиентов.

4) качественный медиаконтент на сайте для клиентов: фотографии объектов недвижимости, 3D-туры, 2D и 3D планировки, видео.

5) программу лояльности: поддержка и сотрудничество с различными компаниями, которые готовы предоставлять преференции клиентам агентства.

Маркетинговые коммуникации агентств недвижимости с клиентами в большей степени направлены на продвижение бренда, повышение узнаваемости и лояльности к компании. Преследуя данную цель, агентства используют имиджевую рекламу. Благодаря ей бренд компании остается в сознании людей, что напрямую влияет на возможное обращение клиента в агентство. Отличительной чертой подобных мер является то, что компания продвигает свои уникальные торговые предложения и выгодные условия сотрудничества в целом, а не преимущества работы с отдельно взятым специалистом по недвижимости. Таким образом, при удачно выстроенных маркетинговых коммуникациях бренд компании ассоциируется с надежностью, выгодой и определенными преимуществами, что приводит к тому, что любой риэлтор агентства расценивается как возможный помощник при выборе недвижимости. Для достижения вышеперечисленных целей, агентства используют онлайн и оффлайн каналы продвижения.

Помимо создания имиджа агентства и повышения узнаваемости бренда, необходимо обеспечить базу объектов качественным описанием и медиаконтентом. В современных условиях потенциальные клиенты не располагают большими временными ресурсами для очного просмотра недвижимости, и это обусловило необходимость в создании сервиса, который позволит изучить объект онлайн. Для этих целей агентства предоставляют информацию о планировке объекта, фото, 3D-туры и видео. Популярный сервис Яндекс. Недвижимость проводил исследование среди покупателей о том, как качество информации на сайте влияет на решение о покупке. Так, 80% респондентов ответили, что качество снимков влияет на желание позвонить в агентство для получения дополнительной информации, 87% опрошенных

готовы посмотреть объект с качественными фото, даже если его цена несколько выше установленного лимита.

Даже после совершения сделки, агентства не теряют связь с клиентом. Одним из преимуществ крупных агентств недвижимости является выстроенная система лояльности, которая подразумевает сотрудничество с компаниями других отраслей. В ходе данной программы клиент агентства недвижимости вправе воспользоваться скидками, бонусами и подарками в других организациях, которые выступают партнерами. Благодаря этому, образ агентства недвижимости в сознании людей становится несколько лучше, что способствует повторному обращению или же рекомендациям работы с ним.

В настоящее время на рынке недвижимости существует огромное количество различных агентств, которые предлагают большой спектр услуг с жильем. Сделка с недвижимостью является серьезным шагом для потенциального клиента, поэтому выбор агентства выступает непростым решением. В данном исследовании рассмотрим крупных игроков рынка, которые работают в Тюменской области. Выбор именно этого региона обусловлен активным ростом рынка недвижимости: спрос и предложение увеличиваются из года в год. Проанализируем такие агентства недвижимости, как: Этажи, Сова, Перспектива 24, Адвекс и Миэль. Перечисленные агентства являются наиболее популярными на рынке недвижимости Тюменской области. Проведем конкурентный анализ вышеперечисленных компаний по критериям, представленным в приложении 1.

Далее составим матрицу сравнения конкурентов, которая поможет оцифровать информацию, представленную в приложении 1. По горизонтали расположим названия анализируемых агентств недвижимости. По вертикали будут отображены основные критерии успеха. По 10-ти бальной шкале оценим каждого конкурента в сопоставлении с другими по указанным критериям (0-минимальная оценка, 10 – максимальная оценка).

Матрица сравнения с конкурентами

	Этажи	Сова	Миэль	Перспектива 24	Адвекс
Объем оказываемых услуг	10	8	8	4	3
Опыт работы на рынке	7	6	10	4	8
Удобство графика работы (в т.ч. колл-центр)	10	8	6	7	9
Кол-во городов и стран присутствия	10	4	6	8	1
Наличие гарантийного сертификата	10	0	0	0	0
Наличие бонусной системы в компаниях партнеров	10	0	5	0	0
Удобство оф. сайта	10	9	5	9	3
Присутствие в соц. сетях	10	8	10	8	8
Наличие мобильного приложения	10	10	10	0	0
Возможность онлайн просмотра и покупки/продажи недвижимости	10	8	0	0	0
Качество описания объектов на сайте	10	8	4	6	4
ИТОГО:	107	69	64	46	36

Источник: [составлено автором].

Таким образом, основываясь на данных матрицы сравнения конкурентов в таблице 2.1, можно сделать вывод, что наиболее конкурентоспособно агентство недвижимости «Этажи».

Агентство «Этажи» было открыто в г. Тюмень в 2000 г. и в настоящее время является одним из лидеров рынка недвижимости России по данным рейтинга ПАО «Сбербанк» в 2020 г. Здесь клиент может осуществить сделку по новостройке, вторичному жилью, загородной недвижимости, коммерческим

объектам, а также сдать или арендовать квартиру. Компания «Этажи» активно сотрудничает с застройщиками и банками, число которых уже превысило 1000, имеет разветвленную сеть по всей России, насчитывающую более 160 офисов, а также агентство включает более 15000 сотрудников.

Компания «Этажи» оказывает полный комплекс услуг с недвижимостью. Благодаря тщательной аналитике и исследованию рынка, агентство имеет четкую картину того, в чем нуждается клиент в определенный промежуток времени. Исследования компании показывают, что уровень лояльности клиентов к компании после сделки (NPS) составляет 92% из 100%. Средняя оценка качества предоставляемых услуг 4,5 баллов из 5. Важно отметить, что компания «Этажи» имеет развитую маркетинговую систему, которая направлена на обеспечение входящего потока, укрепление бренда и реализацию маркетинговых исследований. Анализируя источник привлечения тех клиентов, которые совершили сделку с «Этажи», можно сделать вывод, что 30% заявок генерирует компания и 70% заявок обеспечивают риэлторы. Далее подробно разберем, с помощью каких инструментов строится коммуникация агентства.

Компания «Этажи» активно инвестирует в маркетинг, бюджет маркетинга достигает 75 – 80 млн. руб. в год. Приоритетные направления, которые финансирует компания, следующие: имидж, привлечение клиентов, продвижение уникальных торговых предложений. Для продвижения вышеперечисленных статей, агентство использует такие каналы рекламы, как:

- 1) Продвижение собственного сайта (36,7% бюджета);
- 2) Реклама на радио (14,16%);
- 3) Наружная реклама (13,4%);
- 4) Телевизионная реклама (10,4%);
- 5) SMM (10,2%);
- 6) Выгрузки в СМИ (9,3%);
- 7) Indoor (3,7%);
- 8) PR-активности (1,6%);
- 9) Event-мероприятия(0,5%).

Большую часть маркетингового бюджета «Этажи» инвестируют на продвижение собственного сайта, что связано с желанием компании снизить зависимость от сторонних агрегаторов, таких как ДомКлик, Авито, Циан и др.

Компания «Этажи» использует следующие каналы оффлайн-маркетинга: ТВ-реклама, реклама на радио, наружная реклама, Indoor. Основные источники по каждому каналу, а также посылы агентства, представлены в таблице 2.2.

Таблица 2.2

Каналы оффлайн-маркетинга и основные рекламные посылы

Канал рекламы	Источник передачи	Рекламный посыл
ТВ-реклама	Первый канал, Россия 1, СТС, Пятый канал, Пятница, Домашний, Матч ТВ, Россия 24, ТНТ	Сделка с «Этажи» быстрее, выгоднее, безопаснее
Радио-реклама	Комсомольская правда, Радио 7, Радио дача, Европа +, Шансон, Авторадио, Рекорд, Русское радио, Диполь ФМ, Хит ФМ, Юмор ФМ	Покупка новостройки, покупка квартиры на вторичном рынке, ипотека с Этажи, покупка загородной недвижимости
Наружная реклама	Аренда на фасаде ТЦ, Аренда щитов, Размещение в аэропорту, светодиодные экраны	Ипотечный сервис №1, обмен квартир, гарантия безопасности сделки
Indoor	Реклама в такси, реклама в маршрутных такси, реклама в кинотеатрах	Продвижение уникальных торговых предложений

Источник: [составлено автором].

Таким образом, посылы в оффлайн-рекламе направлены в целом на продвижение уникальных торговых предложений агентства.

В онлайн-маркетинге агентство недвижимости «Этажи» использует продвижение сайта через Яндекс Директ и Google Ads, SMM (лидогенерация в Инстаграм, реклама лендинга Вконтакте и Одноклассниках).

В PR-активностях компания использует публикации на портале 72.ru, Мегатюмень, КП. Основные посылы следующие: приобретение загородной недвижимости, квартиры в новостройках, оформление сделок по доверенности.

Рассматривая фирменный стиль компании, стоит отметить, что офисы и брендированная продукция выполнены в едином красно-белом цвете с использованием одного шрифта. Фирменный стиль создает в сознании клиента определенный образ и позволяет идентифицировать офисы компании по сочетанию фирменных элементов. В компании «Этажи» разработаны стандарты оформления офисов и брендированной продукции, которых необходимо придерживаться во всех городах присутствия. На рисунке 2.11. представлен пример оформления входной группы.

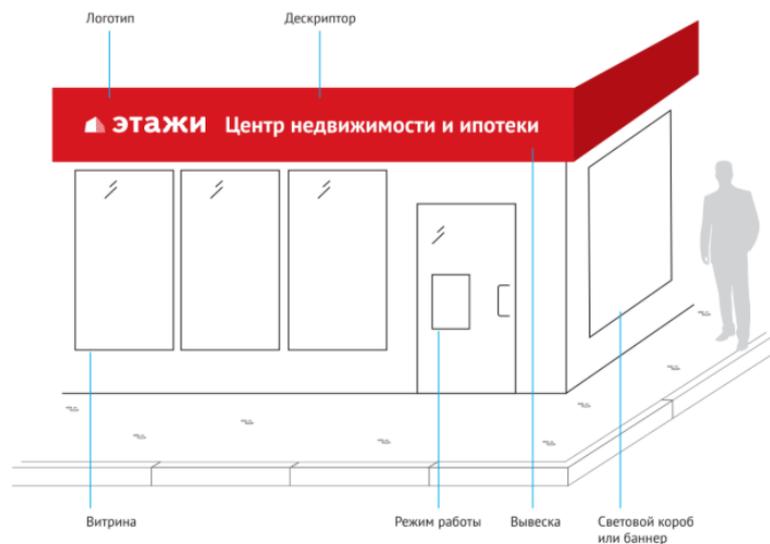


Рис.2.11. Оформление входной группы

Источник: [составлено автором].

Также внутреннее оформление офиса должно быть единым и гармоничным, пример представлен на рисунке 2.12.

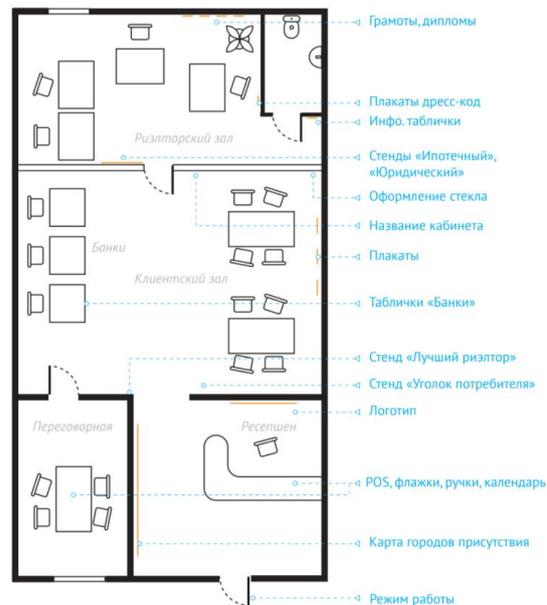


Рис. 2.12. Пример внутреннего оформления офиса

Источник: [составлено автором].

Заключительным элементом коммуникации агентства недвижимости «Этажи» с клиентом является использование программы лояльности «Этажи Бонус». Данная программа направлена на предоставление клиентам, совершившим сделку с компанией, скидок и различных бонусных карт в организациях-партнерах. Так, в г. Тюмень у агентства насчитывается больше 80 партнеров в следующих отраслях: строительство, клининг, дизайнерские студии, магазины бытовой техники и товаров для дома, кафе и рестораны, языковые школы, салоны красоты и т.д. Наличие программы лояльности является дополнительным напоминанием клиентам о компании, с которой они осуществили достаточно крупную покупку.

Далее рассмотрим подробнее коммуникации риэлтора с клиентами, которые напрямую направлены на обеспечение входящего потока и совершение сделок. В отличие от коммуникаций компании, при выстраивании контакта с клиентами, риэлтор располагает гораздо меньшим бюджетом. Риэлторы компании в основном работают в направлении привлечения покупателей и продавцов недвижимости. Численность риэлторов департамента продаж в г. Тюмень составляет более 1100 человек. Для привлечения клиентов, в

компании «Этажи» специалисты по недвижимости используют следующие способы:

- 1) Расклейка объявлений;
- 2) Использование баннеров, наклеек на окно;
- 3) Использование визиток и различной индивидуальной рекламы (именные магниты, ручки и т.д.)
- 4) Продвижение в социальных сетях и выгрузка объектов на различные агрегаторы.

На эффективность использования вышеперечисленных каналов рекламы влияют следующие факторы: цель, внутренняя конкуренция среди риэлторов компании «Этажи», внешняя конкуренция со специалистами других агентств, застройщиков и т.д., ситуация на рынке.

Расклейка объявлений является достаточно старым, но до сих пор работающим способом привлечения клиентов. Реализация рекламных листовок на досках объявлений у жилых домов и в настоящее время выступает работающим каналом привлечения входящего потока. Основным преимуществом данного канала является его дешевизна. Риэлторы самостоятельно или с помощью специалистов отдела рекламы компании изготавливают макеты объявлений, в зависимости от того, какого клиента необходимо привлечь. Основными рекомендациями к оформлению данного типа коммуникаций являются: наличие четкого посыла, использование цифр (цена, площадь и т.д.), реализация объявлений в четко определенное время, когда трафик потенциальных клиентов максимален и отсутствуют внешние препятствия для ее реализации (как, например, работа сотрудников ЖКХ), использование фраз, побуждающих к действию, краткость информации. Пример расклейки объявлений риэлтора представлен на рисунке 2.13.

ПРОДАМ **2-КОМНАТНУЮ
КВАРТИРУ**



56 КВ.М
В ЖК ВИДНЫЙ
С РЕМОНТОМ

8-900-000-00-00

Рис. 2.13. Пример расклейки риэлтора для привлечения клиентов

Источник: [составлено автором].

По данным компании «Этажи», при удачном макете расклейки и его местоположении, с 1000 шт. объявлений риэлтору может поступить 10 целевых звонков, 1-2 из которых перерастет в сделку.

Далее рассмотрим такие каналы коммуникации с клиентами, как использование баннеров и наклеек на окно. Использование баннеров и наклеек на окно необходимо для привлечения покупателя, когда риэлтор продает определенный объект недвижимости. Основные особенности этих инструментов: широкий охват аудитории, круглосуточная работа инструмента, четкое попадание в целевую аудиторию, относительно невысокая стоимость. Рекомендации для использования вышеперечисленных инструментов следующие: цвет баннера должен контрастировать с фасадом дома, чем выше размещается баннер, тем больше должен быть его размер, минимум текста, лучше использовать шестизначный номер телефона.

Внутренние замеры эффективности баннеров и наклеек на окно в компании «Этажи» показали, что при размещении баннера в неоживленном и непопулярном районе города Тюмень приносит в среднем 1 целевой звонок, в то время как использование этих инструментов на оживленных участках обеспечивает 3-5 звонков в день.

Неотъемлемым компонентом в рекламе риэлторов выступает работа со сторонними сайтами, как например: Avito, CIAN, Domclick, N1, Яндекс. Недвижимость и др. На данные агрегаторы риэлторы выгружают собственные объявления о продаже недвижимости. Применение доп. статусов, которые поднимают объявление первыми к выдаче, позволяет повысить вероятность того, что потенциальный клиент позвонит именно риэлтору. Также на данных сайтах специалисты по недвижимости набирают базу, занимаясь прозвоном объявлений от собственников жилья. Конкуренция на сторонних сайтах очень высокая, поэтому для создания работающего объявления, риэлторы придерживаются следующих правил:

1) Информация в объекте должна быть подробной и правдивой, необходимо указывать: этажность, состояние ремонта, высоту потолков, количество квартир на площадке и т.д.

2) Чем выше качество медиаконтента в объявлении (фото, 3Д-тур, видео), тем больше внимания оно привлекает.

В настоящее время, специалисты по недвижимости активно используют странички в социальных сетях. Продвижение личного бренда выступает важным аспектом работы риэлтора. Ведение личного блога в таких социальных сетях, как Instagram, Одноклассники, Вконтакте, Facebook позволяют получить клиента без больших финансовых затрат.

Основные правила для ведения интересных личных страниц в социальных сетях следующие:

1) Профиль должен быть максимально заполнен информацией.

2) Публикации постов должны составлять минимум 3-4 шт. в неделю. Наилучшее соотношение для привлечения внимания аудитории: 70% личной информации и 30% профессиональные данные и успехи.

3) Запуск таргетированной рекламы.

4) Исходящая активность: подписки на новых людей, участие в обсуждениях на форумах и т.д.

Таким образом, на основе конкурентного анализа наиболее известных агентств недвижимости и детального рассмотрения каналов коммуникаций самой компании и риэлтора, можно сделать вывод, что использование различных способов связи с клиентами обеспечивает обращение большего потока клиентов. Маркетинговые коммуникации агентств отличаются большими объемами и дороговизной, в то время как риэлторы используют более ограниченные способы связи и привлечения. Коммуникации самой компании направлены в большей степени на укрепление бренда и увеличение узнаваемости, коммуникации риэлторов напротив основной целью ставят привлечение новых клиентов.

2.3. ВЛИЯНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ АГЕНТСТВА НЕДВИЖИМОСТИ

Рынок недвижимости России активно развивается. В настоящее время существует большое количество посредников, которые готовы оказать услуги по покупке, продаже, аренде и выкупу объектов недвижимости. Вместе с тем крупные игроки рынка, такие как: застройщики, агентства недвижимости и агрегаторы все сильнее усиливают свое влияние в данной отрасли. Теперь, любую операцию с недвижимостью готовы взять на себя посредники. Важно отметить, что пандемия коронавируса, которая началась в 2020 г., только подогрела процессы на данном рынке.

Проанализируем ситуацию на вторичном рынке недвижимости. В отличие от первичного рынка недвижимости, данная область не имеет высоких входных барьеров, что приводит к образованию большого количества участников. Стоит отметить, что риэлторская деятельность не нуждается в лицензировании. Действия по регистрации не отличаются от создания любого другого вида бизнеса. Потребуется создать ИП или ООО, встать на учет в налоговой, арендовать офис. Теперь целесообразно проанализировать барьеры вхождения в отрасль для агентств недвижимости с помощью методики пяти сил Портера. Проанализируем рынок в разрезе: товаров-субститутов, поставщиков, покупателей, внутриотраслевой конкуренции и угрозы появления

новых конкурентов. В методике будет использована шкала от 0 до 5, где 0 – это низкий уровень угрозы, 5 – критический уровень.

В приложении 2 представлено ранжирование параметров каждого блока. На основе этих данных, составим итоговую таблицу, которая отобразит основную информацию, полученную в ходе анализа.

Таблица 2.3

Итоговая таблица

Параметр	Значение	Интерпретация	Действия
Появление товаров (услуг) – заменителей	Среднее	Выход на рынок новых проектов	Анализ новых услуг на рынке, применение их в своей работе
Угроза со стороны партнеров	Низкое	Незначительные издержки на смену партнеров	Контролировать изменения политики партнеров и условия иных компаний. Заменять партнеров при необходимости
Угроза со стороны покупателей	Среднее	Отток покупателей к другим посредникам	Опрозрачивать ценообразование на услуги для клиентов
Угрозы из-за внутренней конкуренции	Высокое	Много конкурентов, необходимость постоянного мониторинга рынка	Объединяться с более крупными и успешными игроками рынка, выстраивать партнерские отношения с передовиками рынка
Угрозы появления новых конкурентов	Среднее	Появление молодых посредников, ведущих активную политику	Анализировать появление новых сильных конкурентов, следить за занимаемой долей рынка

Источник:[составлено автором].

Таким образом, на рынке посредников в сделках с недвижимостью существует высокая конкуренция. Агентства недвижимости конкурируют с аналогичными компаниями разных размеров, банками, агрегаторами,

застройщиками и просто физическими лицами. В подобных условиях агентство может добиться успеха грамотно выстроив маркетинговую политику и тщательно продумав систему маркетинговых коммуникаций.

Основной движущей силой любого агентства недвижимости являются риэлторы, которые привлекают большую долю клиентов компании. В связи с этим, АН необходимо уделять особое внимание тем маркетинговым коммуникациям, которые используют его специалисты по недвижимости.

ГЛАВА 3. МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ РИЭЛТОРОВ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ АГЕНТСТВА НЕДВИЖИМОСТИ

3.1. УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫМИ КОММУНИКАЦИЯМИ РИЭЛТОРОВ АГЕНТСТВА НЕДВИЖИМОСТИ «ЭТАЖИ»

В агентствах недвижимости движущей силой являются риэлторы. Основной поток клиентов поступает благодаря активности этих специалистов.

В настоящее время существует несколько каналов коммуникаций риэлторов с потенциальными клиентами: использование оффлайн рекламы, выгрузка на сайт компании и сторонние агрегаторы, а также развитие социальных сетей. Также немаловажным является сопровождение клиента уже после совершения сделки, как например ежегодное уведомление об акциях или нововведениях агентства, а также о предоставлении дополнительных услуг от партнеров компании. Налаживание партнерских отношений с клиентом повышает лояльность к компании и увеличивает возможность повторного обращения.

Важной проблемой агентств недвижимости является то, что в потоке большого количества подач рекламы и высокой активности в социальных сетях теряется понимание, какой же канал коммуникаций приводит большее количество клиентов. Также отсутствует понимание, какой канал коммуникаций приводит клиентов для совершения сделок с разными типами недвижимости. Некоторые агрегаторы, такие как Авито и Домклик предоставляют за отдельную плату аналитические данные по каждому рекламному посту в разрезе: количество просмотров, откликов, записи телефонных разговоров. На основе этой информации риэлтор и другие подразделения агентства могут понять, насколько эффективна была запущенная реклама. По этим данным риэлтор может принять рациональное решение о смене агрегатора или изменении активности на различных платформах.

Однако важно отметить, что по другим каналам коммуникации получить точную информацию об их эффективности достаточно сложно. Далее на

примере крупного агентства недвижимости «Этажи» рассмотрим проект по управлению маркетинговыми коммуникациями риэлторов.

Только в г. Тюмень в компании «Этажи» насчитывается более 1100 риэлторов. Каждый из специалистов по недвижимости регулярно осуществляет различные рекламные активности для привлечения потенциальных клиентов. Используя внутреннюю CRM - систему, компания «Этажи» на регулярной основе анализирует данные по входящим потокам. Опыт нескольких лет установил, что входящий поток снижается в моменты, когда падает рекламная и маркетинговая активность риэлторов. В таблице 3.1 приведена информация за 2018-2020 г. по корреляции рекламной активности и входящих потоков в компанию. Данные представлены в процентном соотношении по приросту/снижению к уровню прошлого мес.

Таблица 3.1

Корреляция изменения рекламной активности риэлторов с входящими потоками компании «Этажи»

	июнь 2018/ май 2018	декабрь 2018/ ноябрь 2018	май 2019/ апрель 2019	декабрь 2019/ ноябрь 2019	июль 2020/ июнь 2020	сентябрь 2020/ август 2020
Входящий поток	-10%	-21%	-9%	-17%	-5%	-4%
Изменение в кол-ве поданной рекламе	-13%	-25%	-14%	-23%	-8%	-9%

Источник: [составлено автором].

Как видно по данным таблицы 3.1, на протяжении периода 2018-2020 гг. в компании «Этажи» наблюдалась прямая корреляция показателей ВП и изменений в объемах поданной рекламы. Таким образом, вопрос управления рекламой риэлтора является актуальным.

Традиционно риэлторы используют дешевые каналы рекламы и маркетинговые коммуникации. Это связано с тем, что риэлтор одновременно занимается продажей или покупкой нескольких объектов. Однако при выборе способа поиска клиентов, риэлторы ориентируются в большей степени на

интуицию. Таким образом, отдача от 1 вложенного рубля в рекламу находится не на достаточно высоком уровне. Также интуитивный выбор каналов коммуникаций с клиентами приводит к таким проблемам, как:

1. Трудности с привлечением клиентов и набором базы;
2. Не учитывается конверсия входящего потока риэлторов;
3. Увеличиваются сроки продажи объектов в базе, происходит отток клиентов в другие агентства.

Для решения вышеперечисленных проблем компании необходимо анализировать, а иногда и контролировать рекламу риэлтора и его коммуникации с клиентами. Первоначально рассмотрим, как агентство может управлять рекламой риэлтора.

Основная задача административного персонала – направить денежные средства риэлтора в самые эффективные каналы рекламы, в зависимости от целей специалиста и типа недвижимости.

Предпосылки управления рекламой риэлтора следующие:

- высокий потенциал рынка недвижимости в части входящего потока;
- отсутствие регулярных достоверных данных об эффективности вложенных в рекламу денег;
- высокая конкуренция на рынке недвижимости.

Эффективное управление рекламой риэлтора позволит добиться таких результатов, как:

- 1) Рост входящего потока на одного риэлтора;
- 2) Увеличение отдачи от 1 вложенного рубля в рекламу;
- 3) Опрозрачивание рекламных активностей риэлторов.

Работа над таким проектом должна реализовываться по следующим этапам:

- Сбор информации об эффективности используемых каналов рекламы: фиксация количества поступающих звонков, конверсия из звонка в заявку.
- Построение системы рекомендаций по эффективной рекламе риэлтора, привлечению продавцов, покупателей, арендаторов и арендодателей.

- Создание сервиса по автоматическому составлению маркетингового плана для риэлтора.

На этапе сбора данных по эффективности рекламы риэлтора необходимо определить, какие каналы используются специалистами по недвижимости чаще всего. В агентстве недвижимости «Этажи» это расклейка объявлений, использование баннера на продаваемом объекте, выгрузка на сторонние агрегаторы (Авито, Циан, Домклик и т.д.), а также продвижение социальных сетей.

Для реализации данного проекта целесообразно выделить несколько менеджерских групп, которые будут задействованы в замерах эффективности рекламы. В настоящее время в г. Тюмень действует 55 групп риэлторов, для участия в замере и для получения наиболее полных данных, лучше всего выбрать 5 групп (10% от общего числа). Выбор будет основываться на таких критериях, как: использование членами группы выделенных каналов рекламы на регулярной основе и частота подачи рекламы. Далее более подробно остановимся на маркетинговых коммуникациях риэлторов.

При замере эффективности расклейки объявлений необходимо выделить в отдельные категории форматы: А5 и А6 на цветной и белой бумаге. Для отслеживания количества поступающих звонков, к каждому типу объявлений нужно присвоить подменный номер. Суть данного мероприятия заключается в том, что при использовании подменника, внутренняя система компании «Этажи» фиксирует факт звонка и записывает сам разговор с клиентом. Проанализировав полученную информацию, можно будет сделать вывод, с какого формата расклейки было получено наибольшее кол-во звонков.

Для получения наиболее точных данных по такому каналу рекламы необходимо провести анализ рынка Тюмени в разрезе районов: объем спроса и предложения недвижимости, половозрастная структура населения, уровень платежеспособности. На основе этой информации и желаемой целевой аудитории, риэлтор сможет сформировать наиболее удачный макет расклейки и грамотно реализовать его в зависимости от особенностей района.

При использовании в замерах баннера также необходимо использовать подменный номер. Использование баннера нужно оценить в объектах недвижимости, где окна выходят во двор и ежедневный трафик не так велик, а также в объектах, где баннер крепится с выходом на оживленную улицу. Это позволит получить информацию, насколько целесообразно применять такой инструмент в разных объектах недвижимости.

Для анализа выгрузок на агрегаторы целесообразно использовать самые популярные платформы у риэлторов, например, Авито, Циан, ДомКлик, N1. В настоящее время агентство недвижимости «Этажи» обладает информацией только о конверсионности вышеперечисленных агрегаторов. В то время как для риэлтора будет достаточно ценной информация о том, какая платформа эффективна в разрезе разных типов недвижимости. Для этого необходимо проранжировать выгрузку на агрегаторы следующим образом: какие типы недвижимости были выставлены, по какому типу недвижимости поступило наибольшее количество звонков, какой средний срок публикации до первого целевого звонка от клиента.

Далее необходимо замерить эффективность ведения социальных сетей и запуска таргетированной и контекстной рекламы. Такие социальные сети как Instagram, Вконтакте и Facebook предоставляют своим пользователям информацию по запущенным объявлениям, а также по количеству посетителей, которые просматривали страницу в соц. сети или сохраняли какую-либо информацию.

После получения количественной информации о том, сколько звонков и переходов было совершено по выставленной рекламе, необходимо проанализировать, сколько целевых клиентов поступило из общего числа обращений, а также установить конверсию из обращения в заявку. Для того, чтобы получить точную информацию о том, насколько был эффективен канал рекламы, необходимо проанализировать качество отработки клиента риэлторам. В простом формате это можно сделать вручную, задействовав специалистов для прослушивания каждого звонка. Однако такой способ

достаточно длительный и трудозатратный. Целесообразнее всего использовать речевую аналитику. Суть данного сервиса заключается в том, что система по заданным ключевым словам самостоятельно может определить, был ли звонок целевым или нет. Такой путь позволит обработать полученные данные с большей скоростью.

После обработки полученной информации, необходимо сформировать рекомендации для риэлторов по эффективности каждого канала рекламы. В итоге должен быть составлен план для риэлтора, какую рекламу и в каком объеме необходимо подать для быстрой реализации определенного типа недвижимости. Внедрение данного процесса должно происходить на уровне корпоративной системы компании «Этажи». По каждому объекту, который заведен во внутренней системе агентства, риэлтору должны выводиться предложения по рекламному плану.

Однако маркетинговые коммуникации риэлтора не ограничиваются только рекламой. Помимо работы над привлечением клиента, важно уделять внимание коммуникациям уже после совершения сделки. Для повышения лояльности покупателей и продавцов недвижимости риэлтору необходимо выстроить доверительные отношения со своими клиентами. Компания централизованно может повлиять на это через принятие клиентоориентированной политики.

В современных условиях риэлтору необходимо активно вести социальные сети. Через них специалист по недвижимости может сообщать о своих рабочих успехах, делиться важной информацией о рынке недвижимости и работе компании, а также выставлять личные данные. По итогам внутренних исследований компании «Этажи» ведение эффективных социальных сетей подразумевает:

- Распределение личной и рабочей информации в соотношении 70% на 30%;
- Публикации не реже 1 раза в 3 дня;
- Организация опросов на различную тематику.

Таким образом, компания может давать рекомендации риэлторам по управлению своими социальными сетями, которые повысят лояльность клиентов к специалистам по недвижимости, а также смогут привести новых клиентов. Стоит учитывать, что просвещение риэлторов в работе с соц. сетями должно производиться централизованно и с определенной периодичностью. Интерес потенциальных и фактических клиентов к риэлтору необходимо постоянно подогревать за счет проведения интерактивов с аудиторией, а также разработке современного контента.

3.2. РЕЗУЛЬТАТИВНОСТЬ МЕРОПРИЯТИЙ ПО УПРАВЛЕНИЮ МАРКЕТИНГОВЫМИ КОММУНИКАЦИЯМИ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ АГЕНТСТВА НЕДВИЖИМОСТИ «ЭТАЖИ»

Доля рынка компании «Этажи» в настоящее время составляет более 50%. В конце 2020 г. – первом квартале 2021 г. компания активно наращивала объемы входящего потока с помощью продвижения бренда через различные каналы. Вместе с этим, доля входящего потока на 1 риэлтора несколько сократилась. При внедрении проекта по управлению маркетинговыми коммуникациями и формировании четких рекомендаций и планов для специалистов по недвижимости относительно их маркетинговой активности, агентство может добиться увеличения производительности риэлторов.

По данным компании «Этажи» привлечение одного клиента, который в дальнейшем дойдет до сделки составляет в среднем 1000-1500 руб. в г. Тюмень. При управлении маркетинговой активностью специалиста по недвижимости, прогнозируется уменьшение цены привлечения клиента. При постоянном анализе рынка, обновлении рекомендаций по поиску покупателей и продавцов недвижимости, на данную сумму риэлтор сможет привлечь большее количество целевых обращений в компанию. Таким образом, доля рынка агентства будет увеличиваться за счет более высокой производительности специалистов по недвижимости.

Вместе с тем, полученные данные об эффективности рекламы позволят агентству выявить наиболее удачные каналы привлечения для каждого типа

недвижимости. На основании долгосрочных планов развития агентство сможет управлять входящими потоками и сформировать имидж компетентной компании в каждом сегменте.

Внедрение процесса управления маркетинговыми коммуникациями для агентства способствует увеличению его конкурентоспособности:

1) Для привлечения клиента определенного сегмента агентство будет использовать уже проверенные каналы.

2) Стоимость целевого обращения снизится, что позволит при сохранении нынешних затрат на привлечение клиента, добиться большего количества сделок.

3) Доля рынка агентства увеличится.

Анализ и контроль маркетинговых коммуникаций риэлторов напрямую влияет на конкурентоспособность агентства недвижимости. При отслеживании каждого обращения, поступающего риэлтору, компания будет обладать ценной информацией о контактах и намерениях клиентов. В настоящее время риэлтор самостоятельно принимает решение о том, работать или нет с поступившим к нему обращением. В результате этого происходит потеря определенной доли клиентов, которые еще сомневаются в приобретении или продаже жилья. Основные причины такой ситуации следующие: нежелание риэлтора тратить больше своих ресурсов на работу с сомневающимся клиентом; недостаточная компетенция специалиста по недвижимости в части определения потребности обратившегося.

Вышеперечисленные обстоятельства должны быть нивелированы самой компанией, в которой работает риэлтор, т.к. потеря потенциальных клиентов приводит к недополучению прибыли. В случае, если клиент уже обратился в агентство с определенным запросом, но еще не готов совершить сделку, компании необходимо грамотно выявить его основную потребность и зафиксировать обращение. Сохранение контактов обратившихся людей является большой ценностью на рынке недвижимости. Обострение конкуренции между субъектами рынка приводит к тому, что наиболее

успешной оказывается компания, которая смогла быстро и грамотно довести клиента до уверенности в желании совершить сделку.

Конкурентоспособность компании может возрасти, когда агентство и отдельный риэлтор представляют собой единую и взаимодополняющую систему. В случае, если риэлтор не заносит поступившее обращение, компания с помощью сервисов речевой аналитики должна произвести это самостоятельно. Определив, что потребность клиента является отсроченной, можно применить меры, которые, в конечном счете, приведут обратившегося обратно в компанию. Такими мерами могут выступать: дополнительные консультации клиента по особенностям проведения сделки в зависимости от его конкретной ситуации; описание всех преимуществ, которые клиент может получить при работе именно с этим агентством; закрепление за клиентом наиболее опытного и компетентного риэлтора и т.д.

Однако обеспечение грамотных маркетинговых коммуникаций риэлторов недостаточно для роста конкурентоспособности компании. Важным аспектом выступает выстраивание системы взаимодополнения активностей специалистов по недвижимости и агентства. При реализации этого, компания сократит отток клиентов в другие агентства и обеспечит сверхприбыль. Также при сокращении временных затрат риэлторов на разработку маркетинговых коммуникаций, у специалистов высвободится больше времени на проработку сложных клиентов.

Важным преимуществом ведения такого процесса в компании является его возможное масштабирование на сеть. Компания «Этажи» присутствует в более 160 городах, однако, доля рынка велика только в г. Тюмень и составляет около 55% по данным на 2021 г. В целом доля рынка по РФ компании «Этажи» не превышает 3%. Для наращивания объемов сделок и повышения конкурентоспособности агентства необходимо внедрять проект во всех городах, где открыты офисы компании. Комплексное исследование и влияние на маркетинговые коммуникации риэлторов позволит выйти агентству на более высокий уровень.

Рассматривая преимущества проекта для риэлторов, необходимо отметить, что специалист по недвижимости не понесет дополнительных затрат на его реализацию, а только сможет воспользоваться итогами от его внедрения. В целом риэлтор агентства недвижимости «Этажи» будет обладать большей информацией о рынке, чем специалисты других компаний. Это позволит быстрее получить клиента и довести его до сделки.

Таким образом, реализация проекта будет полезна тем, что входящий поток не только возрастет при сохранении прежнего уровня затрат, но и будет более качественным. Предполагается, что при выстраивании грамотных маркетинговых коммуникаций, риэлтор получит уже более готового клиента для совершения сделки. Благодаря этому средний срок совершения сделки и трудозатраты специалиста по недвижимости на работу с одним клиентом сократятся. В то же время компания будет обладать полной информацией об обращениях и в любой момент сможет среагировать на непроработанные заявки.

Конкурентоспособность агентства при внедрении вышеизложенных мер увеличится за счет следующих результатов:

1) Сокращение среднего срока сделки с недвижимостью. Данный фактор имеет важное значение для клиентов, т.к. их потребность будет закрыта в короткие сроки.

2) Увеличение входящего потока в компанию и повышение качества отработки заявок. Эти параметры напрямую влияют на увеличение доли рынка и прибыли агентства.

3) Рост лояльности клиентов к компании.

3.3. ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ В УПРАВЛЕНИИ МАРКЕТИНГОВЫМИ КОММУНИКАЦИЯМИ РИЭЛТОРОВ И РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИХ УСОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ

Реализация проекта по управлению маркетинговыми коммуникациями риэлторов обладает не только вышеперечисленными преимуществами, но и осложнено рядом проблем. Остановимся подробнее на каждой из них:

1) Трудности в начале реализации проекта – нежелание специалистов по недвижимости участвовать в замерах эффективности рекламы. Данная проблема обусловлена тем, что каждый риэлтор определил для себя конкретные каналы рекламы, которые в большинстве случаев могут привести клиента и сомневаются в успешности иных источников привлечения.

С другой стороны риэлторы даже в рамках одной компании являются конкурентами друг друга, т.к. их доход формируется напрямую от количества совершенных сделок. Цифровизация и опрозрачивание эффективности каналов рекламы приведет к тому, что любой риэлтор будет обладать информацией, куда лучше всего вложить деньги. Таким образом, ценность знаний опытных риэлторов о эффективности того или иного канала привлечения будет снижена.

2) Стандартизация и единообразие рекламы риэлторов и их коммуникаций с клиентами. При управлении маркетинговыми коммуникациями специалистов по недвижимости возникает риск того, что каждый риэлтор будет использовать шаблонную рекламу и посты в социальных сетях, которые потеряют эффективность. Самым опасным для компании выступает снижение лояльности к самому агентству.

3) Также негативным фактором, влияющим на реализацию, выступает неотработка риэлторами заявок от компании. При выявлении целевого звонка от клиента, который еще не готов к быстрой сделке, компания должна закрепить такое обращение за конкретным специалистом по недвижимости. Однако риэлтор в конечном счете может проигнорировать данную заявку и выбрать для работы уже определившегося клиента. В целом повторная неотработка потребности обратившегося негативно может сказаться на лояльности человека в агентству.

4) Недостаточность ресурсов для реализации проекта. Данное мероприятие подразумевает регулярный процесс проведения замеров эффективности рекламы, опрозрачивания всех обращений в компанию, отработку сложных, еще не до конца готовых к сделке клиентов. Реализация проекта задействует не только риэлторов, но и другие подразделения компании.

Для качественной реализации агентству необходимо обеспечить достаточность в кадровых, информационных и технических ресурсах. Безусловно, все это требуются больших финансовых вливаний.

На основе вышеизложенных проблем можно выделить рекомендации по управлению маркетинговыми коммуникациями риэлторов. Каждая проблема может быть решена отдельно или же комплексно через введение ряда мероприятий. Рассмотрим отдельный вариант решения проблем.

Для привлечения риэлторов к процессу замеров эффективности рекламы, можно использовать следующие меры:

- полное или частичное субсидирование подачи рекламы риэлторами в рамках определенного заранее бюджета;
- позиционирование процесса замеров как необходимого элемента для увеличения возможной прибыли от сделки для риэлтора.

Наиболее привлекательным для компании является второй вариант, однако, его реализация занимает более длительное время и может не принести желаемых результатов. В связи с этим целесообразно применять частичное субсидирование рекламы, которая проходит в рамках реализации проекта.

Во избежание стандартизации маркетинговых коммуникаций риэлторов необходимо на регулярной основе подготавливать актуальные рекламные послы и макеты. Особое внимание стоит уделять уникальным торговым предложениям агентства и рынка в целом. Для ведения эффективных социальных сетей целесообразно проводить обучения для риэлторов по данному направлению. Это мероприятие позволит повысить грамотность и компетентность специалистов по недвижимости.

Избежание неотработки риэлторами заявок от компании возможно через введение более высокой комиссии, при доведении сложного клиента до сделки или же использование методов демотивации специалистов по недвижимости в случае потери такого клиента. Важно отметить, что приоритетным выступает первый вариант. Увеличение уровня комиссии по заявкам со сложными обращениями способно заострить внимание специалиста на данной работе, при

этом будут компенсированы возросшие трудовые затраты. В то же время необходимо грамотно определить размер увеличенной комиссии, чтобы риэлторы готовы были обрабатывать подобные заявки не теряя интерес к обычным.

Выстраивание грамотных маркетинговых коммуникаций невозможно без контроля компетенций риэлтора. Для этого необходимо проводить аттестацию специалистов по недвижимости, а также уделять внимание общению с клиентами.

Далее остановимся на комплексном решении возможных проблем. Стоит отметить, что реализация данного варианта возможна только при значительных финансовых ресурсах агентства.

Сбор информации о эффективности различных каналов маркетинговых коммуникаций риэлторов возможно через присваивание подменных номеров и UTM-меток при подаче рекламы. Данное мероприятие позволит охватить коммуникации всех риэлторов и отследить их эффективность без непосредственного участия специалистов по недвижимости в этом процессе. При этом настроенная система оцифровки информации и речевой аналитики регулярно будут формировать актуальные данные о конверсионности каждого способа коммуникаций.

Далее целесообразно каждому риэлтору компании предлагать рекомендуемый маркетинг-план в зависимости от целей специалиста: привлечение покупателя или продавца, специализация на объектах вторичной, загородной недвижимости или новостроек т.д. На основе постоянно обновляющейся информации и различных целей риэлтора будут выдаваться актуальные мероприятия.

Неотработку заявок от компании необходимо решать с помощью . Данная система будет ориентировать риэлторов на достижение сверх результата. Например, за качественную обработку определенного процента поступивших заявок риэлторам можно установить значительный материальный бонус.

Таким образом, качественное управление маркетинговыми коммуникациями риэлторов влияет на конкурентоспособность компании в целом. Между риэлтором и агентством должна существовать прочная и слаженная связь для получения максимального результата. Проблемы по внедрению проекта управления маркетинговыми коммуникациями приоритетно решать комплексно, однако, при недостатке финансовых ресурсов, возможна их реализация за счет точечного реагирования на возникающие трудности.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Маркетинговые коммуникации выступают необходимым условием обеспечения конкурентоспособности организации. Определение данного понятия находится в стадии формирования для наиболее точного отображения всей его сложности и многогранности. В целом, маркетинговые коммуникации представляют собой систему передачи различной информации и поддержания связи с субъектами рынка с целью создания благоприятных условий для успешной и прибыльной деятельности организации, а также формирования определенных потребностей целевой аудитории.

Выстраивание маркетинговых коммуникаций агентств недвижимости является необходимым условием для достижения лучших показателей на рынке. Проникновение риэлторских услуг увеличивается ежегодно и на данный момент составляет уже более 80%.

В ходе исследования была достигнута основная цель – теоретически обосновано влияние комплекса маркетинговых коммуникаций на конкурентоспособность агентств недвижимости и разработан проект по их формированию.

Также решены задачи исследования, далее представлены основные выводы.

Анализ рынка недвижимости России показал, что ввод в действие жилых домов имеет положительную динамику с 2019 г., цены по всем типам недвижимости неизменно растут. В связи с этим одним из драйверов рынка выступает ипотека, ставки по данному инструменту имеют динамику к снижению за счет уменьшения ключевой ставки ЦБ и введения государственных мер поддержки. Проникновение на рынок риэлторских услуг также увеличивается из года в год и в 2021 г. составило уже 81%.

В ходе исследования был проведен конкурентный анализ наиболее известных агентств недвижимости и детально рассмотрены каналы коммуникаций самой компании и риэлтора. Маркетинговые коммуникации от

агентства направлены на продвижение бренда и формирование имиджа, в то время как коммуникации риэлторов нацелены на привлечение клиентов.

На примере наиболее конкурентоспособного агентства недвижимости Тюменской области ООО «Этажи», был разработан проект по управлению маркетинговыми коммуникациями риэлторов. Входящий поток в компанию на 70% обеспечивается риэлторами, именно это обуславливает необходимость контроля данного процесса. Реализация данного проекта должна проходить по следующим этапам: сбор информации об эффективности используемых риэлторами каналов рекламы и коммуникаций с клиентами; создание сервиса по автоматическому составлению маркетингового плана для риэлтора; фиксирование и работа с каждым обращением потенциальных клиентов через их распределение между специалистами по недвижимости.

Реализация предложенного проекта позволит повысить конкурентоспособность агентства за счет достижения следующих результатов:

- Увеличение входящего потока за счет использования максимально эффективных каналов привлечения.
- Снижение стоимости целевого обращения.
- Сохранение внутри компании контактов всех потенциальных клиентов.
- Увеличение прибыли от совершения доп. сделок.
- Увеличение доли рынка.
- Сокращение среднего срока сделки.
- Рост лояльности клиентов к компании.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Андросова Л.А. Проблема оценки эффективности рекламы/Л.А. Андросова//Наука.Общество.Государство.2019. №2. С.70-75.
2. Ансофф И. Стратегическое управление / Под ред. Евенко Л.И. М.: Экономика, 1989. 513 с.
3. Аренков И.А., Багиев Е.Г. Бенчмаркинг и маркетинговые решения/И.А.Аренков, Е.Г.Багиевч. – URL: <http://marketing.spb.ru/read/ml2/index.htm> (дата обращения: 21.04.2021).
4. Асаул, А.Н. Оценка конкурентных позиций субъектов предпринимательской деятельности: Модель рейтинговой оценки / А.Н. Асаул, Х.С. Абаев, Д.А. Гордеев. СПб.: АНО «ИПЭВ», 2007. 271 с.
5. Афанасьев, В.Н., Воронов, Е.В. Факторный анализ зависимости социально-экономического развития региона от его тарифной политики / В.Н. Афанасьев, Е.В. Воронов. Вестник Оренбургского государственного университета. СПб.: Питер, 2010. 512 с.
6. Маркетинг: Учебник для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич под общ. ред. Г.Л. Багиева. 4-е изд., перераб. и доп. СПб.: Питер, 2012. 556 с.
7. Бирюкова Е.А. Методы определения экономической эффективности рекламы/Е.А. Бирюкова// Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. 2018. №1. С.56-69.
8. Бичун Ю.А. Понятие событийного маркетинга./Ю.А.Бичун. – URL:<http://marketing.spb.rU/conf/9/79.htm> (дата обращения 02.03.2021).
9. Блажнов, Е.А. Паблик рилейшнз. Приглашение в мир цивилизованных рыночных и общественных отношений / Е.А. Блажнов. М.: ИМА-пресс, 2015. 158 с.
10. Интернет реклама: преимущества и недостатки/А.С. Бычкова// Наука,образование,культура. 2016. №3. С.135-136.
11. Возмилов, И.Д. Маркетинговый подход к управлению проектами на рынке жилой недвижимости: автореф. дис. канд. экон. наук: 08.00.05 / Возмилов Иван Дмитриевич. Екатеринбург, 2012. 27 с.

12. Войтек Н.А. Реклама/Н.А.Войтек. СПб.: Питер, 2015. 234 с.
13. Волкова Н.В. Формирование и применение интегрированных маркетинговых коммуникаций в сфере услуг. дис. канд. эконом, наук. М., 2004.
14. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. - 2-е издание, переработанное и дополненное/Е.П.Голубков.М.: Издательство "Финпресс", 2010. 464 с.
15. Гражданский кодекс Российской Федерации: от 30 ноября 1994г.: по состоянию на 16.12.2019. Москва: ЭКСМО, 2019. 172с.
16. Маркетинговые коммуникации: учебно-практическое пособие / Т.В. Дейнекин. М.: Изд. центр ЕАОИ, 2018. 80 с.
17. Введение в теорию маркетинга: учеб. пособие / В.И. Дорошев. М.: ИНФРА-М, 2016. 285 с.
18. Жилищный кодекс Российской Федерации. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_51057/ (дата обращения: 05.05.2021).
19. Реклама и связи с общественностью. Учебник для бакалавров/ О.Д. Жильцова. М.: ФОРУМ; НИЦ ИНФРА – М, 2014. 368 с.
20. Завгородняя, А.А. Маркетинговое планирование / А.А. Завгородняя. СПб.: Питер, 2013. 352 с.
21. Киллиан Д., Макманус К. Подход к маркетинговым коммуникациям в эпоху цифровых технологий: руководящие принципы интеграции социальных сетей/Д. Киллиан, К. Макманус. Бизнес горизонты. – 2018.№ 54. С. 539-549.
22. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: «Бизнес – книга», «ИМА – Кросс. Плюс», 2000. – 698с.
23. Кураков, Л.П. Экономика и право: словарь-справочник / Л.П. Кураков. М.: Вуз и школа, 2017. 1072 с.
24. Лебедев О. Т., Филиппова Т. Ю. Основы маркетинга/О.Т.Лебедев, Т.Ю.Филиппова. СПб.: ИД «МиМ», 2017.210с.

25. Ленсколд, Дж. Рентабельность инвестиций в маркетинг. Методы повышения прибыльности маркетинговых кампаний / Дж. Ленсколд. СПб.: Питер, 2016. 272 с.
26. Маркетинг/Т.Д. Маслова, С.Г. Божук., Л.Н. Ковалик. СПб.: Питер, 2018. 224 с.
27. Наружная реклама-основа рекламного бизнеса/М.С. Меджидова//Социально-экономические явления и процессы. 2016.№4. С.126-130.
28. Мелентьева Н.И. Методические аспекты маркетинговых коммуникаций и их мотивации/ Н.И.Меленьева. URL: <http://marketing/spb.ru/conf/9/73/htm> (дата обращения: 10.04.2021).
29. Мелентьева, Н.И. Организация и планирование бизнес-коммуникаций: методология и методика / Н.И. Мелентьева.СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2015. 216с.
30. Системный подход к развитию маркетинга на предприятии./ О.А.Морозова// Теория и практика рыночных отношений в современных условиях: Сб. ст. / Новосиб. гос. акад. экономики и упр. Новосибирск.2018. С. 83-90.
31. Нирмалия, К. Маркетинг как стратегия. Роль генерального директора в интенсивном развитии компании и внедрении инноваций / К. Нирмалия. М.: Претекст, 2018. 342 с.
32. Стратегии вовлечения покупателя в бренд: новые инструменты маркетинговых коммуникаций / И.Ю.Окольниковишникова, М.Н.Руденко // Труды вольного экономического общества России: Сборник научных статей и докладов Всероссийской заочной научно-практической конференции «Развитие инновационной экономики в России».2015. 654 с.
33. Официальный сайт агентства недвижимости «Адвекс». URL: <https://advecs-tmn.ru/> (дата обращения: 15.04.2021)
34. Официальный сайт агентства недвижимости «Миэль». URL: <https://miel.ru/> (дата обращения: 16.04.2021)

35. Официальный сайт агентства недвижимости «Сова». URL: <https://www.sova72.ru/tyumen> (дата обращения: 15.04.2021)
36. Официальный сайт агентства недвижимости «Этажи». URL: <https://www.etagi.com/> (дата обращения: 01.04.2021)
37. PR: производим впечатление/ С.Л. Пономарева// Рекламные технологии. 2017. №8 (29). С.6-9.
38. Попкова, Е.Г. Коммуникативная политика в системе маркетинга //Современные методы управления. 2018. №5. С.270-273. URL: <http://www.cis2000.ru/Budgeting/Mailing/Politika.shtml> (дата обращения 15.04.2021).
39. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века/Г.Г. Почепцов. М.: Рефл-Бук, Киев: Ваклер, 2017. 352 с.
40. Рахмилова, Е. В. Маркетинговые коммуникации компании на рынке недвижимости / Е. В. Рахмилова. Молодой ученый. 2016. № 29 (133). С. 485-488.
41. Рахмилова, Е. В. Современные тенденции развития рекламных коммуникаций в сфере недвижимости / Е. В. Рахмилова. Молодой ученый, 2017. № 20 (154). С. 273-276.
42. Рожков И.Я. Менеджер и рекламное дело/И.Я.Рожков.М.: ЮНИТИ, 2013.280 с.
43. Маркетинг, Учебник/ А. Н., Романов, Ю.Ю.Корлюгов, С.А.Красильников. М.: «Банки и биржи» ЮНИТИ, 2016. 350с.
44. Ромат, Е.В. Реклама / Е.В. Ромат. СПб.: Питер, 2018. 544 с.
45. Росстат. URL: <https://rosstat.gov.ru/> (дата обращения 23.03.2021).
46. Рубинштейн Е.Д. Особенности анализа рынка недвижимости/ Е.Д. Рубинштейн//Финансы и налоговая политика. 2018. № 5 С. 31-40.
47. Сидунова, Г.И., Банторин, З.Н. Исследование потребительского поведения на рынке малоэтажного домостроения / Г.И. Сидунова, З.Н. Банторин // Экономика строительства. 2017. №6. С. 51-57.

48. Соловьева Ю.Н. Формирование коммуникативной политики фирмы на основе бенчмаркинга/ Ю.Н.Соловьева. – URL:<http://marketing.spb.rU/conf/9/76/htm> (дата обращения 23.04.2021).
49. Спивак В.А. Современные бизнес-коммуникации/В.А.Спивак. СПб.: Питер, 2016. 448 с.
50. Старобинский Э.Е. Самоучитель по рекламе/Э.Е.Старобинский. М.: «Интел-синтез», 2018. 367с.
51. Стерник, Г.М. Анализ рынка недвижимости для профессионалов / Г.М. Стерник. М.: ЗАО «Издательство «Экономика», 2019. 606 с.
52. Тарасевич, Е.И. Анализ инвестиций в недвижимость / Е.И. Тарасевич. СПб.: МКС, 2010. 160 с.
53. Уткин Э.А., Кочеткова А.И. Рекламное дело/Э.А.Уткин, А.И.Кочеткова. М.: «Тандем», 2012. 451с.
54. Фирсов Б.М. Пути развития средств массовой коммуникации. Социологические наблюдения./Б.М.Фирсов. Д.: Наука, 2016.188 с.
55. Христофоров А.В. Скрытое продвижение в сети Интернет Проблемы практического маркетинга в сфере сервиса/А.В.Христофоров.Москва:Наука,2016. 170 с.
56. Маркетинговая экосистема: взгляд извне на устойчивое преимущество/Д.Чжан, Д. Уотсон// Управление индустриальным маркетингом. 2020. №88. С.287-304.
57. Управление маркетингом и маркетинговый анализ: учебное пособие / В.А. Шаповалов. Ростов н/Д: Феникс, 2018. 345 с.
58. Шевченко, Д. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций: достоинства и недостатки различных подходов / Д. Шевченко // Маркетинговые коммуникации. 2013. №4. С. 214-224.
59. Моделирование и имитация интеллектуальной информационной платформы онлайн-недвижимости/ Шиминь Ху, Цин Ли//Компьютерные науки. 2018. №12. С.339-447.

60. Шмидт, Р. Финансовые аспекты маркетинга: учеб. пособие для вузов / Р. Шмидт, Х. Райт; пер. с англ. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. 527 с.

61. Юлдашева О.У. Бизнес-план в системе планирования/О.У.Юлдашева. – URL: <http://w\vw.aup.ru^ooks/i004.htm> (дата обращения 12.04.2021).

Конкурентный анализ агентств недвижимости

Параметр сравнения	Этажи	Сова	Миэль	Перспектива 24	Адвекс
1	2	3	4	5	6
Оказываемые услуги	1.Продажа и покупка всех типов недвижимости (вторичное жилье, новостройки, загородная недвижимость, коммерческая недвижимость, гаражи) 2.Аренда недвижимости 3.Срочный выкуп недвижимости 4.Межрегиональные сделки 5.Консультационные услуги 6.Оформление ипотеки через Этажи 7.Страхование недвижимости 8.Оценка всех видов недвижимости 9.Электронная регистрация сделок 10.Юридическое сопровождение	1.Продажа и покупка всех типов недвижимости 2. Аренда недвижимости 3.Юридическое сопровождение 4.Дистанционные сделки и обмен 5. Инвестирование в недвижимость 6. Оценка недвижимости 7. Консультационные услуги 8. Оформление ипотеки 9.Трансфер для клиентов	1.Продажа и покупка всех типов недвижимости 2.Аренда недвижимости 3.Ипотека с Миэль 4. Анализ рынка недвижимости по заказу бизнеса+консалтинг 5. Юридическое сопровождение 6. Оценка недвижимости 7.Межрегиональные сделки 8. Срочный выкуп квартир 9.Консультационные услуги	1.Продажа и покупка всех типов недвижимости 2. Обмен недвижимости 3. Ипотека с Перспектива 24 4.Срочный выкуп квартир	1.Продажа и покупка всех типов недвижимости 2.Межрегиональные сделки 3. Ипотека с Адвекс
Опыт работы на рынке	С 2000 г. 20 лет	С 2010 г. 10 лет	С 1990 г. 30 лет	С 2013 г. 7 лет	С 1996 г. 24 года
График работы	Работа офиса с 8:00 до 20:00 Работа колл-центра 24 часа	Работа офиса: В будни с 9:00 до 20:00 В выходные с 10:00 до 18:00 Работа колл-центра с 9:00 до 20:00	Работа офиса: В будни с 9:00 до 18:00 В выходные с 10:00 до 15:00 Работа колл-центра с 9:00 до 21:00	Работа офиса: В будни с 9:00 до 20:00 В выходные с 10:00 до 16:00 Работа колл-центра аналогично	Работа офиса с 9:00 до 20:00 Работа колл-центра аналогично

1	2	3	4	5	6
Кол-во городов и стран присутствия	150 городов 7 стран	4 города 1 страна	37 городов 1 страна	84 города 1 страна	1 город 1 страна
Наличие гарантийного сертификата	Есть	Нет	Нет	Нет	Нет
Наличие бонусов для клиентов после совершения сделки	Программа Этажи Бонус: клиентам компании предоставляются скидки в компаниях партнерах после осуществления сделки с Этажи. Всего в 84 компаниях.	Нет	Программа «Свой круг» Скидки в 8 компаниях партнерах.	Нет	Нет
Сайт:					
- сайт/страница в соц. сети	- официальный сайт; - группа Вконтакте (56 550 участников) - основная страница в Instagram (29,7 тыс подписчиков)+ несколько личных профилей городов (франшизы); - страница в Одноклассниках	-официальный сайт; - группа Вконтакте (138 участников); Страница в Instagram (7,2 тыс подписчиков)	-официальный сайт; - отдельные страницы в Instagram для каждого города; - отдельные группы Вконтакте для каждого города; - отдельный телеграмм канал для каждого города	- официальный сайт; - отдельные группы Вконтакте для каждого города; - отдельные страницы в Instagram для каждого города.	- официальный сайт; - страницы в Instagram; - группы Вконтакте.
- дизайн	Приятный по оформлению сайт, не устаревший, выполненный в корпоративном стиле.	Сайт по оформлению очень похож на сайт компании «Этажи». Выполнен в корпоративных цветах. Нет цветового/ стиливого разделения блоков, из-за этого некоторая информация сливается.	Главная страница сайта загромождена информацией, нет четкого разделения блоков, все сливается. При первом знакомстве с сайтом не понятно, куда необходимо зайти, чтобы посмотреть интересные данные.	Достаточно простой дизайн и поиск по сайту. На сайте представлена информация по поиску недвижимости, контактах АН и кратко о его плюсах для клиентов.	Очень устаревший в оформлении сайт, не очень удобный поиск недвижимости на сайте.
- контакты	Выведены контакты офисов и номера колл-центра, часы работы.	Указан только телефон для связи и часы, когда можно позвонить	Указан только телефон для связи	Указаны только телефоны для связи и часы, когда можно позвонить	Выведены контакты офисов и номера колл-центра, часы работы.

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ 1

1	2	3	4	5	6
Наличие возможности онлайн просмотра и покупки/продажи недвижимости	Есть	Только дистанционное оформление сделки по доверенности	Нет	Нет	Нет
Мобильное приложение	Есть	Есть	Есть	Нет	Нет
Качество описания объектов на сайте	Проф. фото, 2D и 3D планировка, 3D тур, видео, расположение на карте	Фото, 2D планировка, 3D-тур, расположение на карте	Проф фото, расположение на карте	Фото, 2D и 3D планировка	Проф фото, расположение на карте

Источник: [составлено автором].

Анализ барьеров вхождения в отрасль

Товары-субституты (агрегаторы, банки и т.д.)						
1	2	3	4	5	6	7
Баллы	0	1	2	3	4	5
Параметры						
Количество аналогов	Нет	Незначительное кол-во	есть, удовлетворяют одну из потребностей	средний уровень	значительное кол-во	очень много
Цена услуг аналогов	очень дорого	дорого	средняя цена	недорого	дешево	очень дешево
Решение проблемы с недвижимостью	Нет	частично решает	решает, но не в полной мере	решает, но не удовлетворительно	решает	решает и полностью удовлетворяет
Безопасность услуг аналогов	совсем небезопасно	небезопасно	есть риски	относительно безопасно	практически безопасно	безопасно
Доступность услуг заменителей	совсем недоступны	труднодоступны	относительно доступны	практически доступны	доступны	очень доступны
ИТОГО	3,2					
Покупатели						
Баллы	0	1	2	3	4	5
Параметры						
Чувствительность покупателей к изменению цены	Нет	минимальная	незначительная	средний уровень	значительная	мгновенная
Чувствительность покупателей к наличию УТП	Нет	минимальная	незначительная	средний уровень	значительная	мгновенная

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ 2

1	2	3	4	5	6	7
Чувствительность покупателей к акциям/скидкам/бонусам	Нет	минимальная	незначительная	средний уровень	значительная	мгновенная
Зависимость от реферального канала клиентов	нет	минимальная	незначительная	средний уровень	значительная	очень сильно
Лояльность к бренду	Нет	минимальная	незначительная	средний уровень	значительная	очень сильно
ИТОГО	3,4					
Поставщики (партнеры)						
Баллы						
Параметры	0	1	2	3	4	5
Кол-во партнеров	очень много	много	среднее кол-во	достаточно	немного	мало
Издержки на смену партнеров	Нет	маленькие	незначительные	средние	большие	очень большие
Готовность к сотрудничеству	Нет	маленькая	незначительная	средняя	большая	очень значительная
Мобильность партнеров	очень большая	значительная	средний уровень	чуть ниже среднего	низкая	очень низкая
Скорость принятия решений партнерами	очень высокая	высокая	средний уровень	чуть ниже среднего	низкая	очень низкая
Итого	2,4					
Внутриотраслевая конкуренция						
Баллы	0	1	2	3	4	5
Параметры						
Количество конкурентов	Нет	маленькое кол-во	незначительное кол-во	среднее кол-во	много, но не все равны	монополистическая конкуренция

1	2	3	4	5	6	7
Ценовая конкуренция	Нет	практически отсутствует	существует у малого кол-ва игроков рынка	средняя	существует у большинства игроков	высокая
Дифференциация предлагаемых услуг	очень высокая	высокая	средняя	ниже среднего	низкая	очень низкая
Темпы роста рынка	очень низкие	низкие	ниже среднего	средние	высокие	очень высокие
Скорость возникновения новых услуг	очень низкая	низкая	ниже среднего	средняя	высокая	очень высокая
Итого	3,6					
Угроза появления новых конкурентов						
Баллы	0	1	2	3	4	5
Параметры						
Барьеры входа на рынок	очень высокие	высокие	выше средних	средние	ниже средних	низкие
Маржинальность бизнеса	очень высокая	высокая	средняя	невысокая	относительно низкая	низкая
Конкуренция на рынке	Низкая	относительно низкая	невысокая	средняя	высокая	очень высокая
Сроки окупаемости бизнеса	более 10 лет	5-10 лет	до 5 лет	1-3 года	до 1 года	менее 6 мес
Наличие крупных игроков, занимающих большую долю рынка	Нет	незначительно	чуть ниже среднего уровня	средний уровень	достаточно	много
ИТОГО	3					

Источник: [составлено автором].