

УДК 338.467.4 + 332.85:339.138

К ВОПРОСУ ОБ ИСПОЛЬЗОВАНИИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ АГЕНТСТВАМИ НЕДВИЖИМОСТИ ГОРОДА ЧЕЛЯБИНСКА

О.Н. Климова

В статье обосновывается необходимость применения различных инструментов маркетинговых коммуникаций агентствами недвижимости в условиях стагнирования рынка недвижимости г. Челябинска. В заключение даются рекомендации по повышению эффективности маркетинговых коммуникаций двух компаний города.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, рынок недвижимости, агентство недвижимости.

Последние два года стали во многом знаковыми для рынка недвижимости города Челябинска. С одной стороны, в этот период Челябинск стал одним из лидеров по низкой стоимости квадратного метра. С другой стороны, в 2015 году челябинский рынок жилой недвижимости потрясли истории с банкротством ряда крупных застройщиков. 2016 год только усугубил данную ситуацию: благодаря СМИ каждый челябинец знает о наличии проблемных застройщиков и связанных с ними агентств недвижимости, о «замороженных» долгостроях, об отсутствии гарантий стать законным обладателем приобретенной недвижимости.

Ситуация на рынке, безусловно, повлияла на количество агентств недвижимости и их доходность. В 2015 году в Челябинске насчитывалось около 400 компаний, оказывающих риэлтерские услуги. По оценкам экспертов, этот список обновился на 50 %. Спад активности в сфере недвижимости в 2015–2016 гг. сильнее всего отразился именно на компаниях-новичках, зачастую не имевших даже офиса, а также на тех агентствах, которые совершали небольшое количество сделок и не обладали базой постоянных клиентов. Крупные игроки, которые состояли в гильдии риэлторов, продолжили стабильно работать. Устояли и компании, относящиеся к среднему сегменту [1].

Однако интерес к недвижимости отнюдь не снижается: согласно опросам, проведенным с использованием социальных сетей, каждый третий житель Челябинска недоволен своим жильем и мечтал бы приобрести что-то более подходящее. Подавляющее большинство опрошенных челябинцев хотели бы улучшить свои жилищные условия в течение 2–3 лет при помощи ипотечного или иного вида кредитования.

При этом согласно опросу Международного агентства социальных и маркетинговых исследований (МАСМИ), который проводился с ноября

2015 по февраль 2016 года и в котором участвовал 3650 человек, выяснилось, что 41 % опрошенных чаще всего ищут информацию о покупке или продаже недвижимости в интернете. Основными источниками информации они назвали профильные сайты о недвижимости (52 %) и поисковые системы (50 %), далее идут социальные сети с результатом в 26 % и сайты агентств (15 %). Среди основных источников информации они назвали поисковые системы (60 %) и рекомендации знакомых (46 %). Газеты с объявлениями и сайты агентств получили по 36 % голосов.

В свою очередь, 28 % респондентов чаще всего ищут недвижимость не в сети. 53 % опрошенных отметили в качестве главного источника информации рекомендации друзей, 42 % – газеты с объявлениями, 36 % – риэлторов и агентства недвижимости [5].

Итак, каждый третий гражданин России проявляет интерес к работе агентств недвижимости, а компании, в свою очередь, заинтересованы в привлечении новых клиентов. Для совершенствования процесса взаимодействия агентствам недвижимости необходимо более эффективно использовать маркетинговые коммуникации. Под маркетинговыми коммуникациями понимают процесс передачи информации о товаре или фирме целевой аудитории. К рекомендациям в этой области необходимо прислушаться руководителям двух агентств недвижимости города Челябинска: ООО «Проф-инвест» и ООО «Челинвест».

ООО «Проф-инвест» является одним из старейших агентств по продаже недвижимости в городе Челябинске. Компания была основана в 1999 году двумя совладельцами. На данный момент агентство является действительным членом Некоммерческого партнерства «Региональная Гильдия Риэлторов «Южный Урал» и «Российская Гильдия Риэлторов».

Компания оказывает несколько видов услуг, что является гарантией ее конкурентоспособности. Во-первых, это покупка или продажа жилой недвижимости. Во-вторых, обмены любой сложности, расселение, аренда жилых и нежилых помещений. В-третьих, сбор и оформление всех необходимых документов для проведения любой сделки и оформления государственной регистрации права собственности, проверка подлинности и достоверности информации, предоставляемой всеми участниками любой сделки с недвижимостью, обеспечение безопасности проведения сделки и расчетов по ней. ООО «Проф-инвест» может подготовить и реализовать операции с недвижимостью в Москве, Санкт-Петербурге, Сочи, а также зарубежной недвижимостью [4].

Руководство фирмы сплотило небольшой, но талантливый коллектив высококвалифицированных сотрудников, являющихся специалистами в разных областях. Все они имеют специальное образование и многочисленные сертификаты, подтверждающие их высокий уровень.

Компания «Проф-инвест» нацелена на широкий рынок и предоставляет большой выбор разнообразных вариантов объектов в разной ценовой категории. Основной доход компании приносят одно- и двухкомнатные квартиры в новостройках в отдаленных районах. Также востребованными являются сделки с недвижимостью на вторичном рынке в центре Челябинска. Компания получает небольшую комиссию с этих сделок, но выигрывает за счет количества клиентов.

Агентство активно сотрудничает с рядом строительных компаний и известными банками Челябинска и России.

Второе агентство недвижимости – ООО «Челинвест» – было основано в 2004 году. Цель компании – оказание профессиональных услуг в области решения проблем с недвижимостью. Основные виды деятельности компании: аренда жилья, аренда производственных, складских и торговых площадей. Фирма располагает небольшим, но уютным офисом на одной из центральных улиц города Челябинска, по соседству с ООО «Проф-инвест».

Как и в случае с первой компанией, деятельность ООО «Челинвест» признана соответствующей национальному стандарту добровольной сертификации услуг на рынке недвижимости Российской Федерации, что подтверждает высокий уровень оказываемых услуг и прозрачность в отношениях с клиентами. Агентство также является действительным членом Некоммерческого партнерства «Региональная Гильдия Риэлторов «Южный Урал» и «Российская Гильдия Риэлторов».

Руководство ООО «Челинвест» в качестве приоритетных объектов недвижимости называет не городские квартиры, а частные загородные дома и земельные участки. Поэтому все сотрудники имеют личные автомобили и всегда готовы отвезти клиентов на объект.

Любое взаимодействие клиента и сотрудника фирмы может отразиться на отношении клиента [2, с. 332]. Поэтому руководство ООО «Челинвест» провозглашает учет интересов клиентов как первоочередную задачу, мотивируя сотрудников на оказание клиентам максимальной помощи в поисках подходящих объектов недвижимости, установлении связей с продавцом и составлении всех типов договоров. Для большего удобства клиентов в офисе компании всегда работает высококвалифицированный юрист, который всегда готов ответить на все вопросы. Все специалисты компании имеют высшее образование.

Таким образом, количество заключаемых сделок у фирмы «Челинвест» меньше, чем у компании ООО «Проф-инвест», но они обычно составляли крупную сумму. Иногда дорогостоящие объекты могут находиться в продаже длительное время из-за высокой стоимости, но после продажи такого объекта все издержки окупались.

Если 2015 год оказался для обеих компаний достаточно успешным, то спад продаж в 2016 году стал ощутимой проблемой. Руководству обоих агентств недвижимости пришлось заняться серьезным анализом сложившейся ситуации. Результатом этого стал пересмотр акцентов в области маркетинговых коммуникаций.

Маркетинговые коммуникации способствуют продвижению товара от фирмы к потребителю. Продвижение осуществляется с помощью механизма информирования и стимулирования покупателей. Этот механизм приводится в действие такими инструментами, как реклама, стимулирование сбыта, личные продажи, формирование общественного мнения, прямой маркетинг, брендинг и другие [6, с. 138].

Проведенный анализ показал, что на данном рынке в настоящий момент невозможно серьезно рассчитывать на такой инструмент, как стимулирование сбыта. Высокая себестоимость недвижимости и острая конкуренция заставляют агентства пристально следить друг за другом. На серьезные акции и скидки с учетом положения на рынке не решится ни одна фирма. Практически исчерпано стимулирование к покупке собственных сотрудников или поощрение увеличения количества квартир, покупаемых одним клиентом. Невозможно рассчитывать на скидочные купоны, поскольку приобретение недвижимости – тщательно подбираемая покупка. В то же время стимулирующие акции с юмористическим уклоном (например, «Купи квартиру – получил кепку в подарок») вызывают негативные эмоции у клиентов.

В свою очередь, возрастает значение личных продаж. На рынке торговли недвижимостью этот инструмент выступает как ведущий. Агенты по торговле недвижимостью должны быть квалифицированными специалистами, обладать умением слушать и подмечать нюансы поведения потребителя, обладать даром убеждения, способностью оставлять клиента довольным и готовым к новой покупке. Немаловажным является умение использовать клиента как источник информации, указывающий на необходимость усовершенствования работы [2, с. 174]. Квалификация персонала ООО «Проф-инвест» не вызывает сомнения, но краткосрочный тренинг «оживил» бы некоторые их навыки. Компании ООО «Челинвест», на наш взгляд, необходимо направить сотрудников на краткосрочные курсы по взаимодействию с потребителями, поскольку далеко не все из представителей персонала обладают врожденным даром убеждения.

Руководство ООО «Проф-инвест», совершенствуя личные продажи как форму маркетинговых коммуникаций, решило организовать поездки клиентов к объектам недвижимости на личном автотранспорте сотрудников. Этот шаг приводит к удорожанию процесса подбора недвижимости, но делает его более эффективным, помогая улучшить имидж фирмы и изменить представление о качестве предоставляемых услуг.

Безусловно, в сложившихся условиях ООО «Проф-инвест» выигрывает за счет активной рекламной кампании. Компания имеет четкий план рекламных мероприятий, на которые выделяется отдельный бюджет. Если раньше компания рекламировала свои услуги по местным каналам телевидения, то сейчас предпочтение отдано продвижению в интернете. Руководство профинансировало создание удобного сайта, на котором присутствует информация о контактах фирмы, ее партнерах, перечне услуг. Весьма интересно сделана фотогалерея сотрудников компании и их сертификатов, что способствует росту доверия и эффективности личных продаж, представлены фотографии с корпоративных мероприятий.

Главным достоинством сайта является удобная система поиска в каталоге, воспользовавшись которой клиент может самостоятельно подобрать тип сделки, тип недвижимости, даже район города и количество комнат в квартире. «Проф-инвест» сам предлагает покупателям объекты посредством сайта. Эта информация всегда актуальна и обновляется два раза в сутки.

Использует компания и социальные сети, в которых у нее есть страницы с перечнем предлагаемых к продаже объектов недвижимости, снабженные фотографиями и контактными данными. Также на страницах есть отзывы клиентов о деятельности компании и поздравления от партнеров. Так компания работает в области прямого маркетинга.

В отличие от ООО «Проф-инвест» ООО «Челинвест» не имеет сайта и не ведет никакой рекламы в интернете, в том числе в социальных сетях. Руководство компании объясняет это тем, что обычно к ним приходят клиенты, доверяющие отзывам своих знакомых и друзей, таким образом, клиентская база пусть небольшая, но состоит из преданных потребителей. К тому же так реализуется индивидуальный подход к клиентам: если покупатели пришли в агентство, то они, как правило, уже самостоятельно определились с параметрами и бюджетом покупки. В этом случае работа по подбору объекта недвижимости заканчивается быстрее. Также гарантируется один из важнейших принципов работы: любая операция с недвижимостью является строго конфиденциальной. Однако в современных условиях эту позицию нельзя назвать передовой. Руководству ООО «Челинвест» необходимо обратить внимание на продвижение своей компании в интернете. Для этого надо, по примеру ООО «Проф-инвест» и других конкурентов, создать сайт и завести собственные страницы и группы в самых известных социальных сетях. Это мероприятие не будет затратным (ориентировочно 30–40 тыс. рублей), но принесет увеличение клиентской базы.

Наконец, ООО «Проф-инвест» активно использует такой инструмент, как связи с общественностью. Значение этого инструмента маркетинговых коммуникаций постоянно возрастает, поскольку для современного потребителя важно быть партнером социально ответственной организации, при-

носящей обществу самую разнообразную пользу, пусть и сочетаемую с получением прибыли. Поэтому компания не только активно участвует в благотворительных акциях, но и выкладывает на сайте фотоотчеты о проведенных мероприятиях. Справедливости ради надо отметить, что информация обновляется недостаточно регулярно. Учитывая, что сотрудники компании выступают за охрану окружающей среды и самостоятельно организовали систему раздельного собирания мусора, то компании целесообразно сделать эту информацию доступной широкой общественности. Также ООО «Проф-инвест» выступает организатором и активным участником ряда семинаров по проблемам торговли недвижимостью в регионе, но эта информация также не размещена на сайте. Эти ошибки объясняются недостаточным вниманием руководства.

Поскольку ООО «Челинвест» не имеет сайта, то и связям с общественностью не уделяет никакого внимания. Несмотря на то, что сотрудники компании и клиенты участвовали в социально-значимых мероприятиях, информация об этом широким слоям недоступна. В целом, руководство компании недооценивает этот инструмент маркетинговых коммуникаций.

В этой связи имеет смысл порекомендовать агентствам провести День открытых дверей. Это мероприятие улучшит взаимодействие с общественностью и привлечет потенциальных клиентов. Обычно День открытых дверей организации проводят в воскресный день, в течение которого сотрудники компании предоставляют бесплатные услуги. В случае с агентством недвижимости это могут быть консультации специалистов по вопросам покупки-продажи комнат, квартир, домов, земельных участков, по участию в строительстве объектов жилого и нежилого фонда, а также помощь юриста в сфере недвижимости.

Чтобы повысить эффективность мероприятия, можно разработать концепцию проведения, приурочив его к исторической дате, например, юбилею двух революций 1917 г. Звучный лозунг и антураж способны привлечь большое число потенциальных клиентов. Также в День открытых дверей потенциальным клиентам целесообразно вручать небольшие сувениры с логотипом компании: ручки, календари, подставки под канцелярию, брелоки или зажигалки.

Довольно часто данное мероприятие используется в качестве демонстрации тесных связей с партнерами, например, банками. Банки заинтересованы в презентациях направлений своей деятельности, в частности, ипотечного кредитования, поэтому активно участвуют в работе Дней открытых дверей. В целом, бюджет такого мероприятия может начинаться от 40 000 рублей, вопросы о софинансировании мероприятия можно обсудить с представителями банков.

Следующей рекомендацией может стать использование различных бизнес-порталов. Многие из них выступают в качестве интерактивных выста-

вок. Например, бизнес-портал «РосФирм». Это универсальная торговая площадка и большая база предприятий. «Здесь встречаются продавец и покупатель» – гласит лозунг «РосФирм» [3]. На портале потребитель имеет возможность пройти всю цепочку совершения покупки, а ООО «Проф-инвест» и ООО «Челинвест» могут использовать площадку как способ продвижения и, соответственно, увеличения клиентской базы. Еще одним аргументом в пользу этого шага может стать факт присутствия конкурентов – других агентств недвижимости в базе предприятий бизнес-портала.

Итак, агентствам недвижимости города Челябинска в период стагнации рынка необходимо предпринять активные действия по использованию маркетинговых коммуникаций. Руководству ООО «Челинвест» важно разработать план мероприятий по эффективному сочетанию средств маркетинговых коммуникаций, среди которых важнейшее место занимает создание сайта. ООО «Проф-инвест» намного более эффективно развивает маркетинговые коммуникации, однако и этой компании рекомендовано уделять больше внимания сайту, размещая актуальную и регулярно обновляющуюся информацию. Учитывая тот факт, что наиболее эффективно сочетание нескольких средств маркетинговых коммуникаций, считаем возможным порекомендовать агентствам провести День открытых дверей, приурочив его к какой-либо юбилейной дате 2017 года. Также важным направлением выступает повышение квалификации сотрудников.

Библиографический список

1. В 2015 году в Челябинске на рынке риэлтерских услуг произойдут некоторые изменения [Электронный ресурс]. – URL www.net-agenta.ru/chelyabinsk/novosti-nedvizhimosti.
2. Маркетинг: учебник / Г.Д. Крылова, М.И. Соколова. – М.: Магистр, 2011. – 493 с.
3. ООО «Проф-инвест» [Электронный ресурс]. – URL: www.prof-in.ru.
4. «РосФирм» [Электронный ресурс]. – URL: www.rosfirm.ru.
5. Россияне рассказали, где ищут информацию о недвижимости [Электронный ресурс]. – URL: www.arevera.ru.
6. Шемятихина, Л.Ю. Маркетинг для бакалавров менеджмента и экономики: учеб. пособие / Л.Ю. Шемятихина, Е.Е. Лагутина. – Ростов н/Д.: Феникс, 2015. – 334 с.

[К содержанию](#)