
ОРГАНИЗАЦИЯ РЕЗУЛЬТАТИВНОГО МАРКЕТИНГА В АГЕНТСТВАХ НЕДВИЖИМОСТИ

Лавриненко Ярослав Борисович¹, канд. экон. наук
Сухова Валентина Егоровна², канд. философ. наук, доц.
Шишкина Лариса Александровна³, канд. экон. наук

¹Воронежский государственный архитектурно-строительный университет, ул. 20-летия Октября, 84, Воронеж, Россия, 394006; e-mail: yaroslav_lav1@bk.ru

²Воронежский филиал Государственного университета морского и речного флота имени адмирала С.О. Макарова; Ленинский пр-т, 174Л, Воронеж, Россия, 394033; e-mail: vfspquvk@mail.ru

³Воронежский государственный аграрный университет имени императора Петра I; ул. Мичурина, 1, Воронеж, Россия, 394087; e-mail: kz2009kzaf@gmail.com

Цель: статья посвящена обсуждению ключевых составляющих организации результативного маркетинга в агентствах недвижимости.

Обсуждение: на основе анализа современного состояния российского рынка агентств недвижимости был сделан вывод о том, что одной из насущных проблем, стоящих перед этими компаниями, является создание эффективной структуры результативного маркетинга. Поэтому основное внимание в статье уделено теоретико-прикладным аспектам формирования такой структуры. В частности, рассматриваются цели, функции, принципы и ценности организации маркетинга в агентствах недвижимости, исследуются наиболее распространенные типы организации маркетинга. *Результаты:* показаны преимущества и недостатки различных вариантов организации маркетинговой деятельности в агентствах недвижимости. Даны рекомендации по их применению в зависимости от размера агентства.

Ключевые слова: маркетинг, результативный маркетинг, организация маркетинга, недвижимость, агентство недвижимости.

Введение

Современный рынок агентств недвижимости имеет ряд особенностей: насыщенность рынка, высокая текучесть кадров, работа большинства компаний по «старым правилам», низкий уровень профессионализма, принятие большинства решений руководителями единолично. Рынок риелторских услуг в больших городах сейчас достаточно насыщен и уровень конкуренции высокий. В 2000-е годы агентства открывались во время роста сектора

риелторских услуг, поэтому неэффективные риелторские агентства успешно работали. Однако в последнее время рынок изменяется, конкуренция возрастает, что подтверждается тем фактом, что новые агентства появляются, а старые закрываются, т.е. рынок насыщен.

Другой особенностью агентств недвижимости является высокая текучесть кадров. Обучение нового сотрудника занимает около 2-4 месяцев, далее он с высокой вероятностью уходит к конкурентам или открывает своё агентство. Для избежания данного явления агентствам необходимо выстраивать эффективную структуру обучения, предполагающую снижение расходов и времени на одного нового сотрудника, а также создавать эффективную организацию маркетинга, которая помогает быть более эффективным сотрудником данного агентства, чем другого.

Многие агентства недвижимости работают по старым правилам, используя результативные когда-то инструменты, методы и способы организации маркетинга. Например, сейчас снизилась эффективность расклеивания объявлений. Риелторский сектор обязан принять новые способы (пример: ориентация на сегмент), методы и инструменты (пример: Интернет) организации результативной маркетинговой деятельности.

В современных условиях всё возрастающая конкуренция требует постоянного инвестирования части прибыли компании в продвижение, рекламу товаров и услуг, а также в создание и поддержание имиджа. Поэтому компании находятся в постоянном поиске новых действенных инструментов, каналов для повышения уровня продаж и привлечения клиентов, а для этого необходима эффективная организация маркетинга [1, 2].

Основные положения эффективной организации маркетинга

Ценности эффективной организации маркетинга состоят в следующем (рассмотрим их на примере агентств недвижимости):

1. Открытость. В компаниях часто бюджет маркетинга закрыт для большинства сотрудников. Отсутствует дифференциация маркетинговых расходов в отчетах, которые представляются руководству. Поэтому маркетологам необходимо предоставлять информацию о рекламных бюджетах, затратах на продвижение и поддержание сайта, расходов на проведение рекламных акций, мероприятий, изготовление рекламных материалов и т.п. Текущие расходы презентуются во взаимосвязи с эффективностью того или иного мероприятия или статьи затрат в рекламном бюджете. Оценке подлежит эффективность деятельности каждого сотрудника в разрезе различных сегментов рынка недвижимости и этапов работы над заключением сделки.

В эффективной структуре компании все сотрудники и их действия нацелены на достижение определенной цели и решение поставленных задач. Следовательно, организация маркетинга подразумевает установление целей и задач для организации, для каждого отдела и сотрудника.

Маркетолог должен заранее оповещать о текущих и ближайших событиях с учетом их потенциальной эффективности и результативности: ак-

циях, семинарах, вебинарах, выставках, круглых столах, заседаниях и т.п.

2. Эффективность (соотношение полученного результата и исходных затрат). Структуру маркетинга необходимо строить на эффективности её взаимосвязей. Для организации маркетинга в агентстве недвижимости эффективность выражается в следующих моментах: взаимодействие с руководством (представление статистики для принятия ими эффективных решений), сотрудниками (указание наиболее эффективных вариантов воздействия на потенциальных клиентов или выбора наиболее эффективного рекламного канала для объекта недвижимости) и внешней средой (оценка рекламы, акций мероприятий и выбор наиболее выгодных). Например, будущая оценка эффективности различных акций и рекламных каналов производится с помощью указания различных адресов сайта и телефонных номеров.

3. Перспективность. Каждое маркетинговое решение принимается с точки зрения его перспективности. Правильным решением в организации является включение в используемые рекламные каналы нового канала, который возможно менее эффективный, но с большим потенциалом роста в будущем. Например, заключение эксклюзивного договора на продажу многоквартирного дома с новым, малоизвестным застройщиком будет перспективным решением, если по генплану застройки в будущем планируется строительство несколько новых домов. Одним из эффективных правильных решений является выход на новый зарождающийся сегмент и укрепление позиций на нем, даже если его прибыльность достаточно низкая.

Применение результативной структуры маркетинга

Для организации результативной структуры маркетинга в агентствах недвижимости необходимо опираться на следующие принципы:

1. Систематичность. Для достижения поставленных целей и задач в организации маркетинговая деятельность должна быть постоянной, систематичной. В организации необходимо постоянно анализировать поставленные цели и задачи, ставить промежуточные достигаемые этапы, контролировать их выполнение и в случае необходимости – корректировать. В любой эффективной компании анализ деятельности и повышение эффективности являются циклическими, т.е. один этап переходит в другой, после повышения эффективности за счет применения одного начинается новый анализ и т.п.

2. Результативность. Эффективность – это выполнение определенного действия с меньшими затратами, т.е. быстрее, дешевле и т.п. Результативность – это выполнение того, что приносит необходимый результат. Например, эффективность выемки грунта с помощью ручного труда можно повысить в 2 раза, однако результативнее будет выемка грунта механизированным способом, экскаватором. Маркетинг в агентстве недвижимости решает аналогичные задачи: рекламный баннер на определенном сайте может стоить для данного агентства дешевле, чем для конкурентов, но результативность его меньше, чем баннера, размещенного на ином интернет-портале.

3. Координация. Организация маркетинга в компаниях способствует координации деятельности руководства, сотрудников и соответствующих рекламных компаний, акций, мероприятий, семинаров, выставок, а также обучения. Эффективная структура маркетинга должна наиболее результативно воздействовать на сотрудников и организацию в целом для достижения общих и частных целей.

На основе рассмотренных ценностей и принципов эффективной организации маркетинга в агентстве недвижимости ставится цель – увеличение количества сделок с объектами недвижимости, которая возможна при ускорении времени продажи объектов недвижимости или увеличении потока клиентов. Каждая коммерческая организация имеет цель – получение прибыли, прибыль агентство недвижимости получает при совершении сделки купли-продажи или найма-сдачи.

Поставленная цель (повышение объемов продаж, количества сделок) достигается посредством решения соответствующих задач, а именно:

- разработки стратегии посредством изучения рыночной ниши, сегментирования рынка, позиционирования компании;
- создания эффективной структуры и организации результативного взаимодействия между клиентами и маркетинговой деятельностью, а также между сотрудниками и клиентами;
- постоянного мониторинга эффективности и результативности каналов продвижения и рекламы;
- повышения результативности работы сотрудников и компании в целом;
- выделения конкурентного преимущества компании.

Маркетинг в агентствах недвижимости выполняет следующие функции:

1. Анализ текущей и перспективной рыночной ситуации, деятельности конкурентов, перспективных возможностей компании и проведение SWOT-анализа.
2. Анализ наиболее результативных инструментов в рекламе и продвижении.
3. Контроль и корректировка поставленных целей и задач, а также этапов их выполнения.
4. Реклама и продвижение объектов недвижимости: подача объявлений в газеты, сайты, размещение баннерной рекламы, контроль изготовления POS-материалов.
5. Участие сотрудников и руководства компании в различных профессиональных мероприятиях (конференциях, круглых столах и т.п.).
6. Организация и проведение для сотрудников семинаров, вебинаров, а также информационная поддержка этих мероприятий.
7. Написание «продающих текстов» для объектов недвижимости компании.

Тактические и стратегические ресурсы маркетинга

Отметим еще одну особенность, которая влияет на маркетинг в агентствах недвижимости: принятие решений руководителем. Руководитель решает оперативные вопросы, задачи, поэтому на решение стратегических вопросов в организации маркетинга не остается доступных ресурсов.

Особенности современного рынка недвижимости формируют, в частности, следующие тенденции:

- автоматизацию рутинных операций;
- оценку эффективности сайтов;
- экономию и перераспределение бюджетов;
- автоматизацию e-mail маркетинга;
- социальные медиа и сервисы.

Рассмотрим более подробно оценку эффективности сайтов. Главным показателем эффективности сайта является количество звонков или обращений по объявлению, размещенному на сайте, к израсходованным средствам на сайт и привлечение посетителей. Тренд экономии и перераспределения бюджетов возник в пик кризиса 2008 года, когда агентства недвижимости начали массово оценивать эффективность тех или иных каналов продвижения и соответственно перераспределять ресурсы в более эффективные. Здесь развитие получила реклама в сети Интернет, поскольку подобная реклама менее дорогая, а также её подсчет достаточно упрощен. Отметим, что Интернет облегчает взаимодействие с клиентами, работу риелторов, и сейчас большинство потенциальных покупателей ищут информацию по недвижимости в сети Интернет.

Наиболее значительным трендом является развитие социальных медиа и использование канала для рекламы объектов недвижимости [3-5]. Рекламные компании оказываются эффективными при проведении их в социальных медиа: Одноклассники, ВКонтакте, Twitter, Facebook.

Для экономии времени маркетолога были разработаны отдельные web-сервисы, которые выполняют определенные рутинные операции либо в автоматическом режиме, либо ускоряют процессы в 2 и более раз. Примером являются сервисы по автоматизации создания баннеров, массовой рассылки писем и продвижения сайта.

В агентствах недвижимости существует пять основных типов организации маркетинга, т.е. пять вариантов ответственных лиц, которые устанавливают и контролируют выполнение целей, задач, а также реализуют описанные выше функции:

1. Директор, владелец компании.
2. Офис-менеджер.
3. Маркетолог.
4. Профессиональный маркетолог в сфере недвижимости.
5. Аутсорсинг маркетолога или заключение договора оказания

услуг с профессиональной маркетинговой компанией в сфере маркетинга.

Рассмотрим каждый тип более детально. В небольших агентствах недвижимости зачастую директор самостоятельно ставит цели, задачи и выполняет функции маркетинговой деятельности. Руководитель лично разрабатывает стратегию, выбирает каналы продвижения, взаимодействует со СМИ и размещает рекламу. Подобный подход вызван недостатком средств на соответствующего профессионала или недоверием к наемным сотрудникам. Преимуществами данного типа организации маркетинговой деятельности является видение изнутри компании, полный контроль маркетингового бюджета и быстрота принятия решений. К основным недостаткам относят отсутствие профессиональных навыков и знаний, влияние личных симпатий и высокая загруженность оперативными задачами.

Включение в обязанности офис-менеджера организации маркетинговой деятельности в компании является следующим типом. Офис-менеджер занимает связующее звено между директором и маркетинговой средой. Отметим, что центром принятия решений остается по-прежнему – директор. Плюсами текущего типа будет снижение нагрузки директора в сравнении с предыдущим типом, постоянный его контроль и взаимодействие через офис-менеджера с сотрудниками и отделами компании. Минусами является отсутствие профессиональных знаний у офис-менеджера, дополнительная нагрузка, увеличение времени принятия решения и возможность искажения информации, передаваемой директору.

Более профессиональным подходом к организации маркетинговой деятельности является прием на работу штатного маркетолога. Ключевым преимуществом маркетолога являются профессиональные навыки и знания, понимание происходящих тенденций в отрасли. Однако подобный тип организации несет в себе определенные трудности: маркетологу требуется некоторое время для изучения специфической области. Штатный маркетолог зависим от решений директора в финансовом плане, поэтому будет направлять свою деятельность не на повышение результативности маркетинга компании, а на представление результатов своей работы наиболее эффективно перед директором.

Следующий тип организации маркетинговой деятельности подразумевает использование знаний профессионального маркетолога в недвижимости. Подобный профессионал способен решать поставленные цели и задачи, опираясь на соответствующие принципы и ценности, и реализовывать все функции маркетинга в компании. Специалист ориентируется в рынке недвижимости, в частности, в продвижении объектов недвижимости, а также имеются навыки написания результативных «продающих» текстов к объявлениям по недвижимости. Недостатком является высокая стоимость услуг профессионалов подобного уровня, а также возможность возникновения конфликтных ситуаций с директором из-за разногласий в видении результативной маркетинговой организации и деятельности.

Последним из рассматриваемых типов организации маркетинга – аутсорсинг специалиста или заключение договора оказания услуг с профессиональной маркетинговой компанией в сфере маркетинга. Данный тип организации маркетинговой деятельности возникает при обращении агентства недвижимости в соответствующую организацию, специализирующуюся на продвижении и рекламе объектов недвижимости, а также организации маркетинга в агентствах недвижимости. Компания анализирует потребности, возможности и реализует соответствующие функции маркетинга в агентстве недвижимости. Преимуществом данного типа будет конкурентная стоимость услуг, профессиональный персонал, предоставление отчетов об эффективности и результативности, а недостатками – низкая степень воздействия и контроля со стороны руководства агентства недвижимости.

В систематизированном виде преимущества и недостатки каждого типа организации маркетинговой деятельности и рекомендации представлены в таблице.

Таблица

Преимущества и недостатки различных типов организации маркетинговой деятельности в агентствах недвижимости

Тип	Преимущества	Недостатки	Рекомендации
Директор	1. Контроль 2. Быстрое принятие решений 3. Видение компании изнутри	1. Низкий уровень профессионализма 2. Повышение загруженности. 3. Личные симпатии.	Малые или только от-крывающиеся агентства недвижимости
Офис-менеджер	1. Контроль руководителя 2. Снижение нагрузки на руководителя	1. Низкий уровень профессионализма 2. Искажение информации 3. Увеличение времени на принятие решения	Малые или от-крывающиеся агентства недвижимости
Маркетолог	1. Профессиональные знания. 2. Снижение нагрузки на руководителя и офис-менеджера	1. Эффективность работы, возможно, будет нацелена на удовлетворение запросов директора	Среднего размера компании
Маркетолог в недвижимости	1. Постановка и решение целей, задач, реализация функция маркетинга 2. Экономия бюджета и предоставление отчетов	1. Конфликтные ситуации с руководством из-за видения ситуаций 2. Высокая стоимость услуг	Среднего размера и крупные агентства недвижимости
Аутсорсинг или договор	1. Постановка и решение целей, задач, реализация функция маркетинга 2. Экономия бюджета и предоставление отчетов	Низкая степень контроля и воздействия со стороны руководства агентства	Малые, средние и крупные агентства недвижимости

Заключение

Рассмотренные вопросы, связанные с эффективной организацией маркетинговой деятельности в агентствах недвижимости, безусловно, от-

носятся к одной из актуальнейших групп проблем, с которыми сталкиваются агентства недвижимости в условиях растущей конкуренции, насыщенного рынка и современной динамично изменяющейся среды, и учитывая сложность и неоднозначность их решения, требуют дальнейшего исследования.

Список источников

1. Давнис В.В., Рахметова Р.У., Коротких В.В. *Математические основы финансовых вычислений*. Воронеж, ЦНТИ, 2013. 185 с.
2. Ковалева Е.И., Тинякова В.И. Маркетинг сбыта нового продукта в условиях современной экономики // *Современная экономика: проблемы и решения*, 2013, по. 6, с. 116-125.
3. Котлер Ф., Келлер К.Л. *Маркетинг менеджмент*. Санкт-Петербург, Питер, 2011.
4. Лавриненко Я.Б., Тинякова В.И. Сеть Интернет как канал рекламы для продвижения объектов недвижимости и сопутствующих услуг // *Маркетинг в России и за рубежом*, 2014, по. 3, с. 125-131.
5. Лавриненко Я.Б., Тинякова В.И. Повышение конверсии веб-сайтов как способ снижения рекламных расходов агентств недвижимости // *Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета*, 2013, по. 2, с. 58-63.
6. Тинякова В.И., Харчева И.В. Причины и последствия глобальной трансформации медиа-систем // *Электронный бизнес: проблемы, развитие и перспективы: Материалы XII Всерос. заоч. науч.-практ. конф.* Воронеж, 2014, с. 135-137.

ORGANIZATION OF EFFECTIVE MARKETING IN THE REAL ESTATE AGENCIES

Lavrinenko Yaroslav Borisovich¹, Cand. Sc. (Econ.)

Sukhova Valentina Egorovna², Cand. Sc. (Phil.), Assoc. Prof.

Shishkina Larisa Alexandrovna³, Cand. Sc. (Econ.)

¹Voronezh State University of Architecture and Civil Engineering, 20 years of October st., 84, Voronezh, Russia, 394006; e-mail: yaroslav_lav1@bk.ru

²Admiral Makarov State University of Maritime and Inland Shipping (Voronezh branch), Leninsky ave., 174I, Voronezh, Russia, 394030; e-mail: vfspqukv@mail.ru

³Voronezh State Agricultural University; Michurina st., 1, Voronezh, Russia, 394087; e-mail: kz2009kzaf@gmail.com

Purpose: the Article is devoted to the discussion of the key components of the organization effectively marketing real estate agencies. *Discussion:* based On the analysis of the current state of the Russian market of real estate agencies have concluded that one of the pressing issues facing these companies is the creation of an effective system of effective marketing. Therefore, the main attention is paid to theoretical and applied aspects of the formation of such patterns. In particular, objectives, functions, principles and values of the organization marketing real estate agencies, explores the most common types of marketing organization. *Results:* the advantages and disadvantages of various options for the organization of marketing activities in the real estate agencies. Recommendations on their application depending on the size of the Agency.

Keywords: marketing, marketing, marketing, real estate, real estate Agency.

Reference

1. Davnis V.V., Rakhmetova R.U., Korotkikh V.V. *Matematicheskie osnovy finansovykh vychislenii* [Mathematical Foundations of Financial Calculations]. Voronezh, CSTI, 2013. 185 p. (In Russ.)
2. Kovaleva E.I., Tiniakova V.I. Marketing sbita novogo produkta v usloviah sovremennoi ekonomiki // *Sovremennaiia ekonomika: problemi i resheniia*, 2013, no. 6, pp. 116-125. (In Russ.)
3. Kotler F., Keller K.L. *Marketing management*. Saint-Petersburg, Piter, 2011. (In Russ.)
4. Lavrinenko Ia. B., Tiniakova V.I. Set Internet kak kanal peklami dlia prodvizhenia obektov nedvizhimosti i soputstvuuschikh uslug // *Marketing v Rossii i za rubezhom*, 2014, no. 3, pp. 125-131. (In Russ.)
5. Lavrinenko Ia. B., Tiniakova V.I. Povishenie konversii veb-saitov kak sposob snizheniia reklamnikh raskhodov agentstv nedvizhimosti // *Vestnik Saratovskogo gosudarstvennogo socialno-ekonomicheskogo universiteta*, 2013, no. 2, pp. 58-63. (In Russ.)
6. Tiniakova V.I., Kharcheva I.V. Prichina i posledstviia globalnoi transformatsii mediasistem // *Electronii business: problemi, pazvitie i perspektivi: materialy XII Vseros. zaoch. nauch.-pract. konf. Voronezh*, 2014. pp. 135-137. (In Russ.)