

УДК 339.138

А. Д. Окольников

ФГАОУ ВО «Южно-Уральский государственный университет (национальный исследовательский университет)», Челябинск, e-mail: alex_2000let@mail.ru

СВОЙСТВА СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ РИЭЛТОРСКОЙ КОМПАНИИ С ПОЗИЦИИ МАРКЕТИНГА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

Ключевые слова: маркетинг взаимодействия, маркетинговые коммуникации риэлторской компании, маркетинг на рынке риэлторских услуг, рынок риэлторских услуг.

В статье представлен подробный анализ текущего состояния рынка риэлторских услуг с точки зрения формирования маркетинговых коммуникаций участниками рассматриваемого рынка, а также определены тенденции и проблемы развития рынка. Автором отмечается технологическое отставание, присущее большинству риэлторских компаний, а также рост конкуренции со стороны смежных отраслей и сфер деятельности, в том числе банковской сферы, государства и агрегаторов предложений объектов недвижимости. Тем не менее, рынок риэлторских услуг, по мнению автора, по-прежнему находится в стадии зрелости. Автором обоснована необходимость применения системного подхода к планированию маркетинговых коммуникаций риэлторскими компаниями, а также использование концепции маркетинга взаимодействия, как наиболее перспективной и адекватной текущим рыночным условиям. На основе проведенного анализа и с позиции маркетинга взаимодействия автором выявлены принципы формирования системы маркетинговых коммуникаций риэлторской компании. Основными принципами с позиции автора являются: интерактивность, взаимовыгодность, долгосрочность и постоянство, омниканальность. Отмеченные принципы должны стать теоретическим базисом формирования системы маркетинговых коммуникаций на рынке риэлторских услуг, что обосновано текущим состоянием рынка и тенденциями его развития.

Введение

Рынок риэлторских услуг России, начавший свое развитие в начале 90-х годов прошлого века с появлением частной собственности, в настоящее время находится в стадии зрелости и претерпевает значительные изменения, связанные в том числе и с развитием технологий.

В последние годы экспертами отмечается изменение конъюнктуры рынка риэлторских услуг [1] – крупные компании занимают все большую долю рынка, в то время как маленькие – не справляются с конкуренцией и в конечном итоге закрываются.

Цель исследования

Целью исследования является выявление основных закономерностей и проблем развития рынка, а также определение на их основе принципов формирования системы маркетинговых коммуникаций риэлторской компании.

Материалы и методы исследования

При проведении исследования автором использовались кабинетные методы исследования, а именно традиционный анализ текста. Материал исследования

составили ранее опубликованные работы в области изучения тенденций развития рынка риэлторских услуг и особенностей формирования системы маркетинговых коммуникаций. Кроме того, автором проведена серия экспертных опросов представителей ведущих риэлторских компаний России и г. Челябинска.

Проблемы развития рынка риэлторских услуг

Как отмечают эксперты, в настоящее время рынок риэлторских услуг в значительной степени отстает по развитию технологий от других отраслей сервиса. При этом отмечаются следующие примеры технологического отставания [1].

1. Риэлторские компании плохо работают с CRM-системами, в результате чего часто нарушаются оговоренные с покупателями сроки работы. Также зачастую отсутствуют стандарты и регламенты работы риэлторских компаний, а уровень проработки бизнес-процессов находится на начальном уровне.

2. В компаниях на рынке риэлторских услуг слабо проводится автоматизация. С развитием технологий в крупных компаниях сферы сервиса в настоящее

время звонки клиентам в контакт-центрах осуществляются с использованием роботизированных систем, обработка информации ведется с помощью систем анализа голоса. Кроме того, коммуникации ведутся и через личный кабинет покупателя, где большинство функций и опций доступно в онлайн формате. Таким образом, производится автоматизация коммуникаций с покупателями. Тем не менее, у большинства риэлторских компаний такого сервиса нет, а для получения услуг, уточнения информации и коммуникации с риэлтором покупатель вынужден тратить больше времени.

3. У большинства компаний на рынке риэлторских услуг отсутствует возможность интеграции с крупными системами. Развитие технологий позволяет автоматизировать взаимодействие с партнерами – банками, госорганами, крупными девелоперами – через протоколы передачи данных. Однако, по данным одного из крупных банков, менее 5 % риэлторских компаний России оказались готовы обмениваться с банками автоматически пакетами данных даже при условии, что издержки по организации такого взаимодействия банк возьмет на себя. У большинства риэлторских компаний для этого нет необходимой инфраструктуры.

4. Многие риэлторские компании имеют сложности с привлечением и удержанием лучших специалистов.

Как правило, таких специалистов получают компании, которые увеличивают инвестиции в развитие бизнеса. Кроме того, небольшие риэлторские компании неспособны обеспечить стабильный доход своим сотрудникам и прозрачные карьерные перспективы.

5. У большинства риэлторских компаний отсутствуют не только современные мобильные версии сайтов, но и сайты как таковые. Однако, доля пользователей Интернета с мобильных устройств непреклонно растет (рис. 1), а это значит, что доля покупателей, которые заходят на сайт со смартфонов, будет только увеличиваться (рис. 2).

6. У большинства риэлторских компаний не существует единой системы ценообразования. Только некоторые компании открыто публикуют стоимость услуг, несмотря на то, что она должна быть четко определенной и заранее известной покупателю. Вместо этого зачастую покупатели вынуждены в индивидуальном порядке потребители договариваться о стоимости услуг с риэлтором.

Конкуренты риэлторских компаний, а именно банки, сайты-агрегаторы и государство (посредством использования программы реновации), зачастую находятся на более высоком уровне технологического развития и в значительной степени опережают риэлторов с точки зрения автоматизации своих услуг.

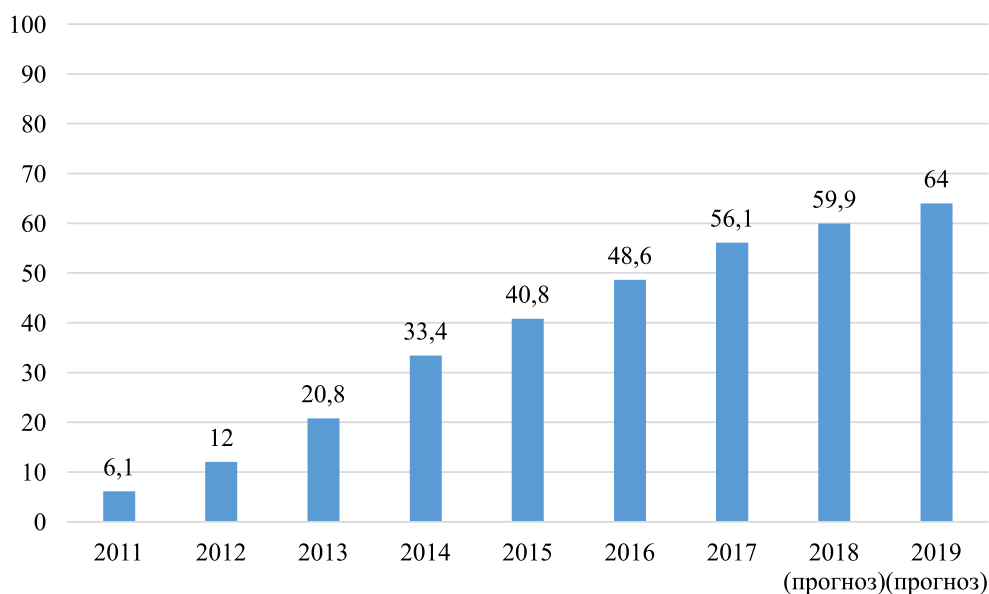


Рис. 1. Доля пользователей Интернета с мобильных устройств
(источник: агентство недвижимости «Этажи»)

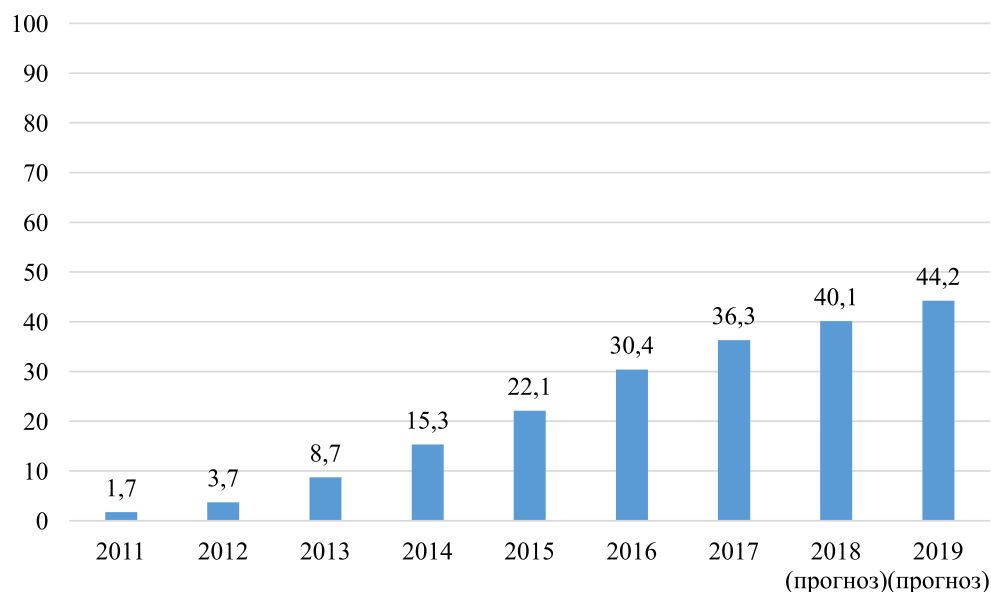


Рис. 2. Доля пользователей мобильных устройств для поиска недвижимости (источник: агентство недвижимости «Этажи»)

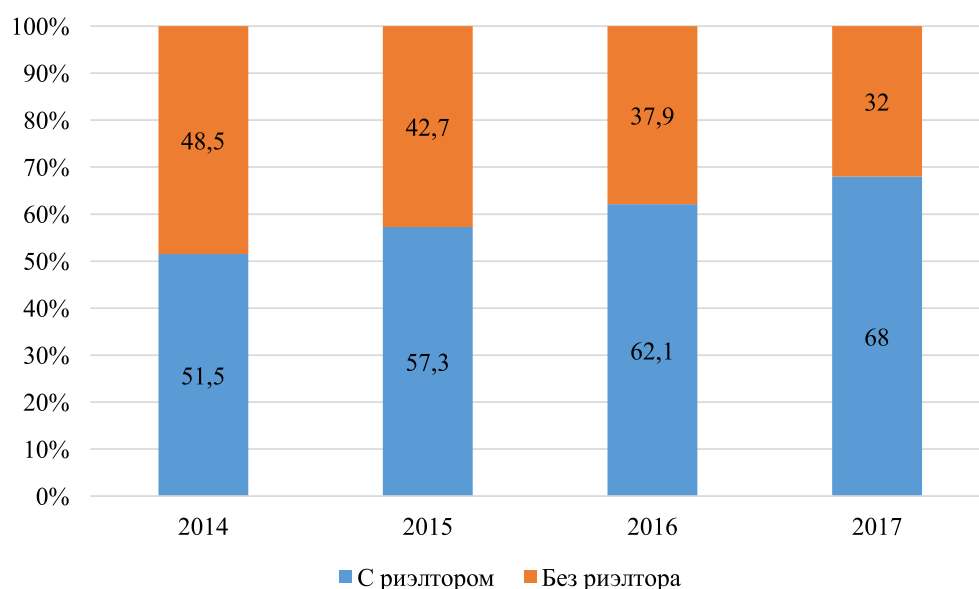


Рис. 3. Доля сделок с участием риэлторов (источник: агентство недвижимости «Этажи»)

Тем не менее, большинство сделок с недвижимостью заключаются с участием риэлторов (рис. 3), а на рынке наблюдается положительная динамика. Улучшилась ситуация с индексом доступности жилья в России, что в результате приводит к росту числа сделок и объемов рынка (рис. 4).

Таким образом, нельзя говорить о том, что рынку характерна стадия спада. У риэлторских компаний по-прежнему есть перспективы и возможности для развития, но для успеш-

ной работы на рынке необходимо использовать инструменты маркетинга, в частности маркетинговые коммуникации. Более того, перспективным видится формирование системы маркетинговых коммуникаций с позиции маркетинга взаимодействия [2, 3, 4], что будет способствовать выстраиванию долгосрочных взаимовыгодных отношений как с покупателями, так и с партнерами (банками, госорганами, крупными девелоперами) и конкурентами.



Рис. 4. Доступность жилья в России (источник: агентство недвижимости «Этажи»)

Принципы формирования системы маркетинговых коммуникаций на рынке риэлторских услуг

Под системой маркетинговых коммуникаций принято понимать единый комплекс, который объединяет участников, каналы и средства коммуникаций организации, который направлен на установление и поддержку определенных, запланированных этой организацией взаимоотношений с адресатами коммуникаций, на формирование в них позитивных для коммуникатора психологических настроений целевой аудитории в пределах и с целью достижения его маркетинговых целей [5].

При этом с учетом современных особенностей и проблем развития рынка риэлторских услуг система маркетинговых коммуникаций компании с позиции

маркетинга взаимодействия должна обладать следующими свойствами (рис. 5).

1. Интерактивность, а именно возможность получения обратной связи и организации двусторонней коммуникации. Данное свойство может быть обеспечено в том числе и за счет функции обратной связи на сайте: заказа обратного звонка и онлайн-чата, возможностей онлайн калькулятора стоимости услуг, а также реализации части услуг (например, первичной консультации, экспертной оценки стоимости объекта недвижимости, подбора программы ипотечного кредитования и т. п.) в режиме онлайн, без обязательной встречи в офисе риэлторской компании. Аналогично интерактивными должны быть и маркетинговые коммуникации с партнерами и сотрудниками (внутренние маркетинговые коммуникации).



Рис. 5. Свойства системы маркетинговых коммуникаций риэлторской компании с позиции маркетинга взаимодействия

2. Взаимовыгодность заключается в том, что коммуникации с целевыми аудиториями должны приносить пользу и быть удобными для всех участников коммуникаций. Так взаимодействие с покупателями должно включать современные онлайн средства коммуникаций, интернет сайт компании должен быть оптимизирован под мобильные устройства, а с партнерами необходимо наладить передачу данных с помощью современных автоматизированных систем.

3. Долгосрочность и постоянство отвечает одному из основополагающих принципов концепции маркетинга взаимодействия, согласно которому коммуникации должны носить не единоразовый характер, а функционировать на постоянной основе. Это касается и той ситуации, когда услуга оказана в полном объеме, тем не менее, необходимо продолжать поддерживать коммуникацию с покупателями, рассказывая об актуальных для него событиях и новостях. Организация долгосрочных коммуникаций возможна с внедрением и использовани-

ем CRM-систем, что в настоящее время является редким для компаний на рынке риэлторских услуг.

4. Омниканальность, а именно использование не только разных каналов для организации коммуникации с целевыми аудиториями, в том числе как оффлайн, так и онлайн каналов, но и их интеграция и создание единого коммуникативного пространства, что также может быть реализовано за счет автоматизации коммуникаций и использования CRM-систем.

Выводы или заключение

Таким образом, в условиях существующих особенностей и проблем рынка риэлторских услуг необходимым видится тщательное планирование и использование системы маркетинговых коммуникаций на основе концепции маркетинга взаимодействия. Согласно авторскому подходу, такая система коммуникаций должна обладать рядом свойств, а именно интерактивностью, взаимовыгодностью, долгосрочностью и постоянством, а также омниканальностью.

Библиографический список

1. Бизнес вчерашнего дня: 7 главных проблем современных риэлторов // РБК Недвижимость [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://realty.rbc.ru/news/596dbf529a7947389750545d>.
2. Багиев Г.Л. Концепция маркетинга взаимодействия: измерение и оценка эффективности / Г.Л. Багиев, А.О. Шульга // Проблемы современной экономики. – 2010. – № 2. – С. 262–265.
3. Лисечко Н.А. Развитие маркетинга взаимодействия в сфере услуг как способ повышения конкурентоспособности малого предпринимательства // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. – 2010. – № 8. – С. 38–45.
4. Третьяк О.А. Маркетинг взаимодействия и партнерских взаимоотношений: новые направления исследований и инструментарий // Высшая школа экономики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.hse.ru/data/167/063/1237/20080212_seminar3.doc.
5. Ромат Е.В. Реклама. – 7-е изд. – СПб.: Питер, 2009.