

МАРКЕТИНГОВАЯ ПОЛИТИКА И ОСОБЕННОСТИ ЕЕ ПРОВЕДЕНИЯ В РИЭЛТЕРСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Е. В. Володина, магистрант ГИУСТ БГУ

Научный руководитель:

кандидат технических наук,

доцент **Т. В. Борздова** (ГИУСТ БГУ)

В настоящее время рынок недвижимости Республики Беларусь остро ощущает на себе негативное влияние экономических факторов, таких как: нестабильный курс доллара, отсутствие доступных кредитов на жилье, снижение доходов населения.

Стоимость жилья на вторичном рынке снижается неимоверно быстро. Предложений о продаже квартир становится все больше, однако количество сделок на рынке сокращается. К примеру, в июне

2015 года средняя цена квадратного метра на вторичном рынке в Минске составляла 1480 долл./м², а в январе 2016 года – уже 1283 долл./м².

Ситуация на рынке новостроек развивается еще более динамично. Если последние месяцы 2015 года застройщики редко редактировали свои ценовые предложения, то с наступлением января ситуация резко начала меняться. Средняя цена предложения квартир на первичном рынке города Минска в июне 2015 года составляла 1395 долл./м², а в январе 2016 года составила 1214 долл./м² [1]. Наблюдается довольно резкий спад стоимости жилья.

Несмотря на сложившуюся ситуацию на рынке недвижимости Республики Беларусь, по-прежнему сохраняется множество предложений: собственники квартир готовы уступать в цене; застройщики предлагают различные бонусы в виде рассрочки, скидки при 100 % оплате, возможность оплаты поэтапно.

Как известно, наибольшее количество предложений (объявлений) о продаже недвижимости размещается на сайтах риэлтерских организаций, так как именно с этими организациями застройщики, арендаторы и собственники квартир заключают договоры на продажу объектов недвижимости. Каждое агентство старается сделать как можно более привлекательную рекламу объектов недвижимости, разместив ее на рекламной площадке в том или ином формате. Возникает вопрос: как сохранить конкурентоспособность в сложившейся ситуации?

Отвечая на данный вопрос, агентства недвижимости чаще всего в том или ином варианте применяют в своей работе маркетинговую политику.

Для риэлтерской организации маркетинговая политика – это совокупность действий, которые направлены на привлечение внимания потенциального клиента, а также на совершенствование предоставляемых услуг. Сюда относятся: широкая рекламная кампания; разработка сайта и регулярное обновление информации на нем; увеличение перечня предоставляемых услуг; система бонусов (скидок) постоянным клиентам.

Одной из главных целей любой риэлтерской организации является получение максимально возможной прибыли. Основную прибыль агентства недвижимости получают за счет продаж объектов недвижимости. Для того чтобы потребители знали о продающихся объектах, необходима их качественная реклама. Существуют следующие каналы маркетинговых коммуникаций, которые используют в своей работе агентства недвижимости:

Печатная реклама – одно из основных средств рекламы, рассчитанное исключительно на зрительное восприятие. Данный вид рекламы предполагает размещение текстового описания объекта, а также иллюстраций в печатных изданиях. К этому виду рекламы относятся каталоги, буклеты, листовки и др.

Наружная реклама является наиболее эффективным способом рекламы. Агентства располагают информацией на различных баннерах, растяжках, рекламных щитах, указателях и табличках,

как правило, вблизи агентства либо продающегося объекта.

Реклама в Интернете – это современное средство распространения рекламы. Большая часть рекламы в Интернете основана на использовании баннеров – прямоугольных картинок, появляющихся на экранах мониторов пользователей, а также на собственном сайте агентств. Баннерная реклама занимает 60–80 % общего объема рекламы в сети Интернет [2].

К основным инструментам маркетинговой политики риэлтерской организации относятся нижеперечисленные.

Товарная политика. Агентства недвижимости должны постоянно увеличивать количество своих клиентов, и, соответственно, количество продаваемых объектов недвижимости для того, чтобы оставаться конкурентоспособными на рынке недвижимости.

Сбыт – деятельность, направленная на то, чтобы сделка (купля-продажа объекта недвижимости) совершилась.

Продвижение – политика увеличения продаж за счет увеличения площадок для рекламы объектов недвижимости, выделения средств на рекламу, поиска путей мотивации для совершения покупки.

Ценообразование – поиск оптимального соотношения цены и качества как для продавца, так и для покупателя [3].

Таким образом, риэлтерская организация должна четко выстраивать свою маркетинговую политику для того, чтобы оставаться конкурентоспособной на рынке недвижимости Республики Беларусь.

Литература

1. Сахаревич, А. Мониторинг цен предложения квартир в Минске [Электронный ресурс] / А. Сахаревич. – Режим доступа: <http://realt.by/news/monitoring/article/16490/>. – Дата доступа: 13.02.2016.
2. Маркетинг : учеб. пособие / Т. В. Алесинская [и др.] ; под ред. В. Е. Ланкина. – Таганрог : ТРТУ, 2006. – 241 с.
3. Маркетинговая политика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://kak-bog.ru/marketingovaya-politika#ixzz40En35lb7>. – Дата доступа: 13.02.2016.