

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

**БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

**ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ  
И СОЦИАЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ**

**Кафедра управления недвижимостью**

**ВОЙТЕНКОВ**  
Юрий Васильевич

**МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ АГЕНТСТВА  
НЕДВИЖИМОСТИ НА ПРИМЕРЕ ООО «АКАДЕМ-НЕДВИЖИМОСТЬ»**

Дипломная работа

Научный руководитель:  
кандидат физико-математических наук,  
доцент В. П. Кириенко

Допущена к защите

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2017 г.

Зав. кафедрой управления недвижимостью

\_\_\_\_\_ Т. В. Борздова

кандидат технических наук, доцент

Минск, 2017

## РЕФЕРАТ

Дипломная работа: 62 с., 3 рис., 17 табл., 45 источников.

Ключевые слова: МАРКЕТИНГ, СТРАТЕГИЯ, МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ, АГЕНТСТВО НЕДВИЖИМОСТИ, АНАЛИЗ, SWOT-АНАЛИЗ, ЭФФЕКТИВНОСТЬ

Объект исследования: агентство недвижимости г. Минска ООО «Академ-недвижимость».

Цель исследования: разработка комплекса теоретико-методологических и практических положений по формированию маркетинговой стратегии агентства недвижимости ООО «Академ-недвижимость» в условиях рыночной экономики.

Методы исследования: сравнительного, логического и сравнительного анализа, экономической статистики.

В процессе работы были раскрыты теоретико-методологические основы формирования маркетинговой стратегии организации, изучена нормативно-правовая база, регулирующая маркетинговую деятельность, проведён анализ деятельности агентства недвижимости ООО «Академ-недвижимость», в частности, проведён анализ рыночных возможностей, изучена внутренняя и внешняя среда организации с помощью SWOT и PEST-анализа, выявлены сильные и слабые стороны агентства, проанализированы конкуренты. Результатом проведённого исследования стало установление целей маркетинговой деятельности, выработка модели рыночного поведения, разработка предложений по совершенствованию маркетинговой стратегии. Компетентный подход к управлению маркетинговой деятельностью агентства недвижимости обуславливает оптимизацию деятельности и развитие организации, служит основой для качественного удовлетворения потребностей клиентов, способствует повышению имиджа агентства недвижимости на рынке данных услуг.

Областью возможного практического применения являются рекомендации по повышению эффективности маркетинговой деятельности ООО «Академ-недвижимость».

Автор работы подтверждает, что приведенный в ней расчетно-аналитический материал правильно и объективно отражает состояние исследуемого процесса, а все заимствованные из литературных и других источников теоретические и методологические положения и концепции сопровождаются ссылками на их авторов.

## РЭФЕРАТ

Дыпломная праца: 62 с., 3 мал., 17 табл., 45 крыніц.

Ключавыя словы: МАРКЕТЫНГ, МАРКЕТЫНГАВАЯ СТРАТЭГІЯ, АГЕНЦТВА НЕРУХОМАСЦІ, АНАЛІЗ, SWOT-АНАЛІЗ, ЭФЕКТЫЎНАСЦЬ

Аб'ект даследавання: агенцтва нерухомасці г. Мінска ТАА «Акадэм-нерухомасць».

Мэта даследавання: распрацоўка комплексу тэарэтыка-метадалагічных і практычных палажэнняў па фарміраванні маркетынгавай стратэгіі агенцтва нерухомасці ТАА «Акадэм-нерухомасць» ва ўмовах рыначнай эканомікі.

Метады даследавання: параўнальнага, лагічнага і параўнальнага аналізу, эканамічнай статыстыкі.

У працэсе работы былі раскрыты тэарэтыка-метадалагічныя асновы фарміравання маркетынгавай стратэгіі арганізацыі, вывучана нарматыўна-прававая база, якая рэгулюе маркетынгавую дзейнасць, праведзены аналіз дзейнасці агенцтва нерухомасці ТАА «Акадэм-нерухомасць», у прыватнасці, праведзены аналіз рынкавых магчымасцяў, вывучана ўнутраная і знешняя сфера арганізацыі з дапамогай SWOT і PEST-аналізу, выяўлены моцныя і слабыя бакі агенцтва, прааналізаваны канкурэнты. Вынікам праведзенага даследавання стала пастаноўка мэт маркетынгавай дзейнасці, выпрацоўка мадэлі рыначных паводзін, распрацоўка прапанов па ўдасканаленні маркетынгавай стратэгіі. Кампетэнтны падыход да кіравання маркетынгавай дзейнасцю агенцтва нерухомасці абумоўлівае аптымізацыю дзейнасці і развіццё арганізацыі, служыць асновай для якаснага задавальнення патрэбаў кліентаў, спрыяе павышэнню іміджу агенцтва нерухомасці на рынку гэтых паслуг.

Вобласцю магчымага практычнага прымянення з'яўляюцца рэкамендацыі па павышэнню эфектыўнасці маркетынгавай дзейнасці ТАА «Акадэм-нерухомасць».

Аўтар працы пацвярджае, што прыведзены ў ёй разлікова-аналітычны матэрыял правільна і аб'ектыўна адлюстроўвае стан доследнага працэсу, а ўсе запазычаныя з літаратурных і іншых крыніц тэарэтычныя і метадалагічныя палажэнні і канцэпцыі суправаджаюцца спасылкамі на іх аўтараў.

## ABSTRACT

Diploma work: 62 p., 3 fig., 17 tables, 45sources.

Key words: MARKETING, STRATEGY, MARKETING STRATEGY, REAL ESTATE AGENCY, ANALIZ, SWOT ANALYSIS, EFFICIENCY

The object of the research is real estate agency of "Academic-real estate ".

The subject of the study – development of a complex of theoretical and methodological and practical provisions on formation of marketing strategy of JSC Academic-real estate agency in the conditions of market economy.

Research methods: comparative, logical and comparative analysis, economic statistics.

In the course of work theoretical and methodological bases of formation of marketing strategy of the organization were opened, the standard and legal base regulating marketing activity is studied, the analysis of activity of JSC Academic-real estate agency is carried out, in particular, the analysis of market opportunities is carried out, is studied internal and environment of the organization by means of SWOT and PEST analysis, are revealed strong and weaknesses of agency, are analyzed the competitors. Establishment of the purposes of marketing activity, development of model of market behavior, development of suggestions for improvement of marketing strategy became result of the conducted research. Competent approach to management of marketing activity of real estate agency causes optimization of activity and development of the organization, forms a basis for qualitative satisfaction of needs of clients, promotes increase of image of real estate agency in the market of these services.

Area of possible practical application are recommendations about increase of efficiency of marketing activity of JSC Academic-real estate.

The author of the work confirms that resulted in her settlement and analytical materials correctly and objectively reflects the state of the test process, and all borrowed from literature and other sources of theoretical and methodological principles and concepts are accompanied by references to their authors.

## ВВЕДЕНИЕ

В условиях усиливающейся конкурентной борьбы на рынке недвижимости особое значение приобретает формирование эффективной маркетинговой стратегии агентства недвижимости. Риэлтерская деятельность в условиях современной Беларуси характеризуется всей совокупностью социально-экономических показателей как в области спроса на объекты недвижимости со стороны клиентов, так и со стороны продавцов недвижимости, формирующих рынок предложения. Маркетинговая ситуация на рынке недвижимости отличается еще и тем, что объекты недвижимости, схожие по своим качественным характеристикам, предлагаются большим количеством крупных и мелких риэлтерских фирм.

Актуальность темы исследования состоит в том, что в настоящее время от эффективности маркетинговой стратегии агентств недвижимости в значительной степени зависит, насколько востребованным и конкурентоспособным будет конкретный объект недвижимости для конечного покупателя, насколько обоснованно и эффективно будут позиционироваться агентства на рынке недвижимости, насколько взаимосвязаны и продуманы их объектная, ценовая и коммуникативная политики, а также качество предоставляемых на рынке недвижимости дополнительных услуг.

В данной работе представлен анализ маркетинговой деятельности одного из агентств недвижимости г. Минска ООО «Академ-недвижимость», которое за небольшой срок существования на рынке недвижимости успело зарекомендовать себя как надёжный партнёр готовый решить любой квартирный вопрос.

Цель исследования заключается в разработке комплекса теоретико-методологических и практических положений по формированию маркетинговой стратегии агентства недвижимости ООО «Академ-недвижимость» в условиях рыночной экономики.

Для достижения поставленной цели необходимо было решить следующие задачи:

- определить сущность, цели и задачи маркетинговой стратегии;
- изучить нормативно-правовую базу, регулирующую маркетинговую деятельность в Республике Беларусь (далее РБ);
- проанализировать деятельность ООО «Академ-недвижимость»;
- определить основные факторы, влияющие на формирование маркетинговой стратегии агентства недвижимости;
- выявить особенности и закономерности использования маркетинговой стратегии в данном агентстве недвижимости;

- провести анализ маркетинговой деятельности ООО «Академ-недвижимость»;
- оценить уровень эффективности маркетинговой стратегии агентства недвижимости;
- разработать предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности ООО «Академ-недвижимость»;
- сделать вывод о проделанной работе.

Объектом исследования является агентство недвижимости г. Минска ООО «Академ-недвижимость».

Предметом исследования являются экономические отношения и процессы, складывающиеся при формировании маркетинговой стратегии агентства недвижимости.

В процессе исследования использовались следующие методы и приёмы: анализ, сравнение, синтез, экспертные оценки и др.

При написании работы в качестве теоретической и методологической основы изучения были использованы различные источники, включая учебные пособия и периодические издания, авторы которых достаточно фундаментально рассматривают вопросы значения маркетинговой стратегии для предприятия.

Маркетинговая деятельность на предприятии стала предметом многих отечественных и зарубежных ученых: А. Н. Асаул, Ф. Котлер, Л. Перси, Д. Росситера, М. Стивенса, А.А. Радугин О.П. Лидовской, А.Н. Матанцева, Н.А. Нагапетьянца, Е.А. Песоцкого, И.В. Роздольской, Е.Е. Тарасовой, А.Н. Толкачева.

В первой главе рассматриваются теоретико-методологические основы маркетинговой стратегии организации. Раскрываются сущность, содержание, классификация и задачи маркетинговой стратегии, описывается нормативно-правовая база маркетинговой стратегии развития организации.

Вторая глава раскрывает основные тенденции развития маркетинговой стратегии на современном этапе. В ней проводится анализ деятельности ООО «Академ-недвижимость», определяются основные факторы, критерии и показатели оценки маркетинговой деятельности, особенности и закономерности использования маркетинговой стратегии.

В третьей главе оценивается эффективность маркетинговой стратегии ООО «Академ-недвижимость», а также даются предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности данной организации.