

Секция 1

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РЫНКА НЕДВИЖИМОСТИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

КЛЮЧЕВЫЕ МОМЕНТЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ РИЭЛТЕРСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

О. Г. Шевчик, студентка 5 курса ГИУСТ БГУ

Научный руководитель:

кандидат техн. наук, доцент Т. В. Борздова (ГИУСТ БГУ)

В настоящее время рынок недвижимости Республики Беларусь активно развивается и расширяется, о чем свидетельствует ежегодный рост сделок с объектами недвижимости, непрерывное увеличение числа посредников, а также заметное повышение качества риэлтерских услуг.

Однако прослеживается тенденция приближения рынка к стадии насыщения, что будет сопровождаться снижением спроса, усилением конкуренции, сокращением доходности и привлекательности коммерческой недвижимости среди инвесторов. Поэтому субъекты рынка недвижимости уже сегодня задумываются о том, насколько оправданы такие прогнозы, какие новые горизонты открываются перед ними и инвесторами недвижимости, как сохранить конкурентоспособность в таких условиях.

В поисках ответов на эти вопросы риэлтерские организации все чаще обращаются к приемам **маркетинга**. Чаще всего под маркетинговой политикой агентства недвижимости понимают действия по повышению привлекательности объекта в глазах потенциальных покупателей, арендаторов, инвесторов либо другой целевой группы, а также работу по совершенствованию оказываемых услуг, поиск новых путей привлечения потребителей.

Основными составляющими маркетинговой политики любой риэлтерской организации являются:

- разработка сайта компании и его непрерывное эстетическое, функциональное и техническое совершенствование с целью увеличения посещаемости;
- расширение перечня оказываемых услуг;
- создание легко узнаваемого логотипа компании;
- проведение широкой рекламной политики;
- детальная оперативная аналитика рынка недвижимости;
- поиск новых путей привлечения клиентов и др.

Важно отметить, что на современном этапе основными **маркетинговыми коммуникациями** являются:

1) **наружная реклама** – наиболее эффективный способ информирования на рынке недвижимости. Большие билборды, ситилайты, растяжки, расположенные вблизи объекта или непосредственно на нем, не остаются незамеченными проезжающим транспортом и пешеходами. На таких рекламных носителях указывается название агентства недвижимости, телефонный номер и краткий слоган;

2) **печатная реклама** предполагает размещение текстовых сообщений либо иллюстраций в средствах массовой информации (СМИ). Специализированные издания о недвижимости служат источником информирования для участников рынка, застройщиков, риэлтеров,

юридических компаний. Отдельная группа специализированной литературы – еженедельные газеты и журналы объявлений об объектах недвижимости, которые публикуются по несколько раз в неделю и информируют тех, кто задался вопросом поиска недвижимости;

3) **адресная реклама** содержит информационный лист либо флайер, который рассылается в больших количествах потенциальным клиентам. Другим вариантом *direct mail* является широко распространенная рассылка информации по электронной почте с иллюстрациями и описанием предложения. Как правило, такая реклама интересна и эффективна;

4) **Интернет** (разработка веб-страницы, объявления на крупнейших тематических сайтах);

5) **прямой маркетинг** и презентация объекта недвижимости проходит увлекательно и эффективно при наличии грамотно составленных презентационных материалов. Буклеты, проекты, видеопрезентации содержат специфические особенности объекта, планы, описание конкурентных преимуществ объекта, коммерческие условия и всю необходимую информацию для покупателей площадей объекта [1, с. 205].

Необходимо также подчеркнуть, что на современном этапе все большее число агентств недвижимости начинает уделять особое внимание политике работы с персоналом.

Основными этапами закрепления новых сотрудников являются:

- предварительное собеседование;
- основное собеседование;
- обучение новых сотрудников;
- сдача квалификационного экзамена;
- закрепление стажера за определенным специалистом компании, который разрабатывает план развития стажера;
- проведение системы семинаров и тренингов для агентов по операциям с недвижимостью.

В целом, успешную маркетинговую политику риэлтерской организации можно представить в виде четырех структурных блоков.

1. **Общий маркетинг** (параметры маркетинговой деятельности, жизненный цикл продукта).

2. **Основы конкуренции** (конкурирующие силы; основные рыночные закономерности, влияющие на конкуренцию; базовые конкурентные стратегии; специфические конкурентные стратегии риэлтерской компании; внутренняя конкуренция (группы влияния и согласование их интересов).

3. **Конкурентоспособность** (основные потребности клиентов риэлтерских компаний; ключевые факторы успеха риэлтерской компании в конкурентной борьбе; типы клиентов и адекватные виды продаж).

4. **Продвижение** (сегментирование рынка; позиционирование и конкурентное репозиционирование; дифференцирование и разработка уникального торгового предложения; инструменты продвижения риэлтерской компании, стимулирования и развития лояльности потребителей) [2, с. 108].

При разработке **маркетинговой стратегии** применяется вероятностный подход. Используя экономико-математическое моделирование, определяют наиболее перспективный вариант маркетинговой стратегии. Однако этот способ сложный и в современных условиях практически не применяется.

Значительно проще при разработке маркетинговой стратегии применять сценарный подход. Сущность его заключается в том, что задаются три сценария развития рынка: *пессимистический, наиболее вероятный и оптимистический*. На эти варианты накладываются перспективные возможности компании, возможные действия конкурентов, а также другие факторы, которые могут повлиять на развитие рынка. Их рассмотрение позволяет сформулировать основной и резервные варианты маркетинговой стратегии фирмы. Варианты маркетинговой деятельности выбираются на основе принципа обеспечения наиболее полного удовлетворения платежеспособных потребностей потребителей товаров и услуг фирмы и максимальной эффективности на единицу капиталовложений.

Непременным требованием к разрабатываемой стратегии является возможность ее приспособления к ранее непредвиденным изменениям внешней среды. Причин данных измене-

ний может быть множество: от насыщения рынка, создания новых технологий и возникновения многочисленных конкурентов до кардинального изменения законодательства [3].

Литература

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / под ред. В. А. Алексунина. – 4-е изд. – М. : Дашков и К, 2006. – 716 с.
2. *Кныш, М. И.* Конкурентные стратегии : учеб. пособие / М. И. Кныш. – СПб., 2000. – 284 с.
3. Конкурентная позиция и конкурентный статус фирмы // Информационный бизнес-портал [Электронный ресурс]. – 2011. – Режим доступа : <http://www.market-pages.ru/bussines/68.html>. – Дата доступа : 18.12.2011.