

Маркетинговая стратегия развития агентства недвижимости

Василевская Е.В.

(научный руководитель – Устюшенко Н.А.)

Белорусский государственный университет

Минск, Беларусь

В последнее время в Республике Беларусь все больше предприятий прибегают к разработке маркетинговой стратегии развития фирмы. Разработка стратегий маркетинга является одним из основных моментов стратегий предприятия. Она рассматривается в качестве ключевого этапа процесса стратегического планирования предприятия в целом и является необходимым элементом, чтобы добиться наилучших результатов деятельности фирмы. В настоящее время маркетинговая стратегия рассматривается как объединенная система организации всей работы фирмы.

Стратегия маркетинга – это формирование целей, достижение их и решение задач предприятия-производителя по каждому отдельному товару, по каждому отдельному рынку на определенный период. Стратегия формируется в целях осуществления производственно-коммерческой деятельности в полном соответствии с рыночной ситуацией и возможностями предприятия.

Рассмотрим маркетинговую стратегию развития агентства недвижимости, которое в г. Минске стало первым оказывать риэлтерские услуги и занимает сегодня лидирующие позиции на рынке недвижимости Республики Беларусь – ЗАО «Универсальные юридические услуги».

Одной из главных целей любого коммерческого предприятия является получение максимально возможной прибыли. Предприятие должно планировать и управлять процессом маркетинга.

Управление маркетингом в ЗАО «Универсальные юридические услуги» осуществляет отдел маркетинга и информационных услуг.

Общая программа маркетинговой стратегии компании, называемая комплексом продвижения, представляет собой специфическое сочетание средств рекламы, личной продажи, стимулирования сбы-

та и связей с общественностью. Все эти инструменты компании используют для достижения рекламных и маркетинговых целей.

Для агентства недвижимости самым эффективным средством маркетинга является реклама. Реклама – любая, оплаченная конкретным спонсором, форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг с помощью средств массовой информации – газет, журналов, телевидения и радио [2, с. 41].

Многие организации используют рекламу для того, чтобы рассказать о себе, своих товарах и услугах или о каких-то своих мероприятиях, определенным образом отобранной аудитории в надежде на то, что это сообщение вызовет какую-либо ответную реакцию.

Реклама агентства недвижимости ЗАО «Универсальные юридические услуги» осуществляется через рекламные объявления, растяжки, баннеры, буклеты, СМИ и Интернет.

Заметим, что последний раз агентство недвижимости ЗАО «Универсальные юридические услуги» принимало участие в международной выставке «Недвижимость и инвестиции 2009».

Что же касается сайта агентства – www.uls.by, он не насыщен всей необходимой информацией для клиента, не происходит еженедельное обновление информации. В целом, отделу маркетинга, который занимается оформлением сайта и рекламы, необходимо больше внимания уделять разработке и обновлению сайта [1].

Фирма не разрабатывает план маркетинга, не определяет общую стратегию предприятия и стратегию маркетинга. В результате комплекс маркетинга не совершенен, функции маркетинга осуществляются не в полном объеме.

Возникает вопрос: как можно улучшить маркетинговую стратегию агентства недвижимости?

Реализация следующего плана заметно укрепит положение ЗАО «Универсальные юридические услуги» на рынке недвижимости:

- проведение крупной рекламной кампании (услуги должны стать максимально-узнаваемыми и позиционироваться как качественные и доступные);
- найм высококвалифицированных специалистов или повышение квалификации уже работающих;
- производство нового вида услуг, которые заинтересуют потребителей. Что касается рекламы агентства недвижимости, то еще не

использовались в практике его рекламной работы реклама на радио и телевидении. Именно эти методы рекламной работы при предоставлении риэлтерских услуг позволили бы во много раз увеличить целевую аудиторию, а, соответственно, и прибыль компании.

В долгосрочной маркетинговой стратегии хотелось бы выделить как цель – открытие второго офиса агентства недвижимости, что увеличит объём предоставляемых услуг (например, открытие отдела аренды привлечет новых клиентов), территорию сбыта объектов недвижимости и число потенциальных клиентов.

Любое совершенствование должно быть ориентировано на решение существующих проблем. Для построения рабочей модели совершенствования организации маркетинговой стратегии последовательно нужно учесть все особенности, которые были выявлены в процессе ее анализа:

1. Не все функции, необходимые для поддержания маркетинговой ориентации предприятия выполняются.

2. Присутствуют функции, которые поддерживаются нерегулярно.

3. Отдел маркетинга и информационных услуг не в полной мере выполняет свои обязанности.

Для того чтобы агентству избежать потерь, необходимо принять к действию следующие меры.

- расширение рабочего коллектива;
- подготовка и обучение персонала;
- приобретение более полных знаний по существующим рынкам, на которых работает фирма;
- изучение и анализ потенциальных рынков;
- отделу маркетинга и рекламы ежеквартально проводить опросы покупателей для выявления покупательских предпочтений;
- принимать участие в специализированных выставках (можно проводить рекламную кампанию, рекламировать не только агентство, но и объекты, продаваемые агентством, и услуги);
- разработка новых видов услуг с предварительным изучением нужд и потребностей потенциальных клиентов.

Также для того, чтобы улучшить маркетинговую стратегию на предприятии, предлагается внедрить компьютерную систему управления взаимоотношениями с клиентами (CRM-систему).

CRM (Customer Relationship Management) предоставляет агентству следующие возможности:

- единое информационное пространство для всех его сотрудников, задействованных в процессе продаж;
- автоматизацию процессов взаимодействия с обеими группами клиентов агентства (как потенциальными, так и реальными);
- отслеживание и контроль стадий сделок;
- ведение многоуровневого каталога объектов недвижимости с учетом статусов продажи объектов и их принадлежности инвесторам;
- снижение временных затрат риэлтеров при подборе вариантов объектов для клиентов примерно 2 раза;
- контроль и взаимозаменяемость работы риэлтеров по продажам;
- анализ эффективности работы риэлтеров;
- информационная поддержка проведения маркетинговых кампаний для повышения лояльности клиентов [2].

Таким образом, возможности CRM-системы помогут агентству недвижимости ЗАО «Универсальные юридические услуги» не только построить прочные взаимоотношения с клиентами, но и сократить время выполнения рутинных операций сотрудниками.

Таким образом, в настоящее время маркетинговая стратегия развития ЗАО «Универсальные юридические услуги» выбрана и разработана недостаточно хорошо. Агентству недвижимости необходимо больше внимания уделять данному вопросу, чтобы оставаться в числе лидеров на рынке недвижимости Республики Беларусь.

ЛИТЕРАТУРА

1. Агентство недвижимости «Универсальные юридические услуги» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.uls.by/ru/kompania/62/>. – Дата доступа: 23.11.2013.
2. Дурович А.П. Основы маркетинга : учеб. пособие / А.П. Дурович. – 2-е изд. – М.: Новое знание, 2006. – 512 с.