

**УЗНАВАЕМОСТЬ БРЕНДА
КАК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ АГЕНТСТВ НЕДВИЖИМОСТИ
НА РЕГИОНАЛЬНОМ РЫНКЕ**

Н.Б. Изакова, канд. экон. наук,

Уральский государственный экономический университет, Екатеринбург

Представлены результаты маркетингового исследования спонтанной и наведенной узнаваемости бренда агентства недвижимости на рынке. Дана характеристика регионального рынка недвижимости г. Екатеринбурга. Выявлены наиболее важные факторы и основные источники информации при выборе агентства недвижимости потребителями. Сделаны выводы о значимой роли узнаваемости бренда для повышения конкурентоспособности компании на рынке недвижимости. Предложен комплекс мероприятий для повышения уровня узнаваемости риэлтерского агентства.

Ключевые слова: конкурентоспособность, показатели узнаваемости бренда, рынок недвижимости, маркетинговое исследование.

На фоне длительных санкций, обострившейся геополитической обстановки, макроэкономических катаклизмов рынок недвижимости в России находится в сложной и труднопредсказуемой ситуации. Рынок продолжает затовариваться, продажи приостанавливаются и индекс стоимости жилья должен начать снижаться. Растущая инфляция ведет к значительному снижению доходов населения, закрываются предприятия, в результате спрос перераспределяется с товаров длительного пользования в пользу товаров первой необходимости.

В данных условиях конкурентоспособность компании, работающей на рынке недвижимости, вопросы формирования конкурентного потенциала, определения развития и создания предпосылок для устойчивости конкурентных преимуществ, выбора правильной формы конкурентного поведения приобретают особое значение для успешного функционирования организации.

Конкурентоспособность компании характеристика относительная, она выражает степень отличия конкретного предприятия от других с точки зрения уровня удовлетворенности потребителей взаимодействием с ней [1]. На сегодняшний день наиболее известные модели и методы оценки конкурентоспособности предприятия можно разделить на две группы: аналитические и графические. К аналитическим относятся – метод рейтинговой оценки, метод оценки на основе теории эффективной конкуренции, метод оценки на основе потребительской стоимости, оценка на основе расчета доли рынка. К графическим – метод «многоугольник конкурентоспособности предприятия», матрица конкуренции по М. Портеру, матрица БКГ, модель «Привлекательность – преимущества в конкуренции» [2].

В условиях падающего спроса на рынке недвижимости и большого количества агентств, важным фактором конкурентоспособности становится узнаваемость бренда компании и доверие к ней. Потребитель при выборе агентства отдаст предпочтение именно той компании, о которой слышал много положительных отзывов, знает бренд и уверен в его надежности. В связи с чем повышение узнаваемости бренда и формирование положительного имиджа является ключевым направлением в маркетинговой политике агентств недвижимости.

На рынке г. Екатеринбурга функционирует более 65 агентств различного типа и частных риелтеров, предлагающих аналогичные услуги клиентам. Рынок развивается динамично, в 2021 году жилой фонд в городе увеличился на +1,52 миллиона квадратных метра, при этом на протяжении последних пяти лет сохраняются устойчивые объемы строительства, превышающие миллион квадратных метров введенного жилья в год [3]. В рейтинге по объемам ввода жилья в 2021 году Екатеринбург находится на шестнадцатом месте в стране, всего за год введено в эксплуатацию 1523,4 тыс. кв. метров жилья, обеспеченность населения жильем составляет 27,9 кв.м на человека [4].

Позиционироваться на уникальности услуг очень сложно, в связи с чем компаниям важно на первый план вывести именно позиции узнаваемости, надежности и добросовестности в маркетинговой стратегии. Показателями узнаваемости бренда являются уровни спонтанной и наведенной известности, которые показывают также насколько хорошо потребители запомнили бренд.

Объектом исследования, представленного в данной статье, является ООО «Этажи», которое ведет свою деятельность в г. Екатеринбурге с 2012 года.

В 2021 году с целью определения уровня спонтанной и наведенной узнаваемости бренда компании был проведен опрос жителей г. Екатеринбурга, которые купили квартиру в период с 2019 по 2021 год. Выборка составила 392 респондента, проживающих в различных районах г. Екатеринбурга. Респондентам предлагалось назвать без подсказки три известных им бренда агентств недвижимости, а также выбрать из предложенных в анкете три бренда, которые они знают. Результаты опроса представлены в таблице.

Таблица. – Результаты опроса потребителей услуг агентств недвижимости г. Екатеринбурга, 2021 г.

№	Агентство недвижимости	Спонтанная известность		Наведенная известность	
		Кол-во респондентов	Доля респондентов, %	Кол-во респондентов	Доля респондентов, %
1	Новосел	96	24,50	278	71,10
6	Северная Казна	75	19,20	83	21,10
2	Этажи	74	18,90	197	50,20
3	БК Недвижимость	35	8,90	53	13,50
9	Диал	32	8,20	158	40,30
8	Априори-Недвижимость	28	7,10	33	8,30
7	«Century21 EVA HOME»	16	4,10	26	6,60
5	Ярмарка	14	3,50	48	12,20
10	Магазин квартир	8	2,10	5	1,30
11	Бюро недвижимости № 1	7	1,70	9	2,20
4	Добродел	3	0,90	35	8,90
12	Центр недвижимости МАН	2	0,40	3	0,70
13	Дом Недвижимости	1	0,20	4	1,40
14	Недвижимость Урала	1	0,30	2	0,50

Наиболее узнаваемым агентством в г. Екатеринбург является компания ООО «Новосел», которая лидирует как по показателям спонтанной, так и наведенной известности – 24,5% и 71,1% соответственно. ООО «Этажи» находится в тройке лидеров, занимает по спонтанной известности третье место – 18,9%, лишь немного уступая агентству «Северная Казна».

При этом по показателю наведенной известности агентство «Этажи» находятся на втором месте с показателем 50,2%. То есть, можно утверждать, что бренд «Этажи» прочно закрепился в сознании потребителя и ему известны хотя бы некоторые из атрибутов бренда: название, логотип, определенная цветовая гамма или даже рекламный слоган.

Для того, чтобы занять лидирующие позиции, компании необходимо достичь показателя наведенной известности выше 70%. Следовательно, требуется разработка комплекса маркетинговых коммуникаций, в основу которого должны быть включены атрибуты бренда «Этажи».

В ходе проведенного исследования также выявлено, что ключевыми факторами при выборе агентства недвижимости для потребителей являются: репутация компании (22,8%), отзывы и рекомендации знакомых (19,3%), стоимость услуг (18,2%), надежность и безопасность (15,1%), а также гарантия соблюдения сроков (6,8%) и компетентность риелторов (6,5%). Основными источниками информации об агентствах недвижимости являются: сайты-агрегаторы (50,9%), поисковые интернет-системы (26,3%), рекомендации друзей и знакомых (10,9%), социальные сети (6,9%).

С целью повышения уровня узнаваемости и надежности имиджа агентства недвижимости «Этажи» рекомендуется развивать следующие направления маркетинговой деятельности компании:

- участие в отраслевых выставках и конференциях, подготовка информативной, запоминающейся презентации, оратора для привлечения внимания потенциальных клиентов, консультантов по отраслям деятельности агентства, готовых ответить на вопросы аудитории, рекламной продукции (буклеты, листовки, визитные карточки с контактами сотрудников агентства недвижимости);

- работа с отзывами на сайте компании. а также таких интернет-площадках как «Фламп», «Отзовик», «Яндекс-отзывы» и др.;

- регулярность работы в социальных сетях, проведение конкурсов и розыгрышей, которые позволяют подписчикам взаимодействовать друг с другом, делиться мнением и собственным контентом с указанием компании «Этажи». В качестве призов и подарков могут быть предложены скидки на услуги, сувенирная продукция с логотипом компании, билеты на массовые мероприятия и др.

Также предлагается разработать план мероприятий, направленных на повышение квалификации и мотивации персонала, повышение его клиентоориентированности.

Для получения более полной и репрезентативной информации исследование должно продолжиться, планируется провести количественную оценку влияния различных факторов на позиции агентств недвижимости в региональных и всероссийских рейтингах.

Список использованных источников

1. Капустина Л.М., Тимохина Г.С., Сысоева Т.Л., Изакова Н.Б., Попова О.И. Оценка узнаваемости брендов компаний – застройщиков территории: разработка и реализация дизайна маркетингового исследования// Маркетинг в России и за рубежом. № 5 (133). 2019. с.16-28.
2. Сидоров И.А. Анализ конкурентоспособности организации и её конкурентов / Журнал «У». Экономика. Управление. Финансы. 2016. С. 65-67
3. Названы регионы, лидирующие по вводу жилья в России / Электронный ресурс. URL: <https://realty.ria.ru/20220808/rejting-1807914481.html>. (дата обращения: 29.09.2022).
4. Рейтинг городов России по объемам ввода жилья – 2022 / Электронный ресурс. URL: <https://riarating.ru/infografika/20220808/630226990.html>. (дата обращения: 29.09.2022).