

РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ АГЕНТСТВА НЕДВИЖИМОСТИ

В последние годы роль маркетинговых коммуникаций значительно увеличилась. В настоящее время в маркетинге происходит переход от продуктовой конкуренции к коммуникационной конкуренции, и коммуникация становится все более важной для успеха компании. Недостаточно представить качественный продукт, чтобы вывести новый продукт на рынок. Очень важным фактором является предоставление конечному потребителю информации о преимуществах, которые он получает при покупке товара. Маркетинговые коммуникации могут устанавливать отношения между потребителями и компаниями для увеличения спроса и повышения осведомленности о компании [1].

Маркетинговые коммуникации являются одной из составляющих комплекса маркетинга (продвижения), целью которого является информирование потребителей о компании, бренде, продукте или услуге для достижения их бизнес-целей:

- повышение осведомленности общественности и непосредственной целевой аудитории о компании, ее продуктах и брендах;
- донесение информации о компании и ее предложениях до целевой аудитории;
- стимулирование покупок целевой аудиторией в определенном месте и в определенное время. Нивелирование сезонности и сбоя в продажах;
- отстройка от конкурентов посредством коммуникации (информирование потребителей о преимуществах и уникальности компании, товаров, услуг, бренда).

Цели маркетинговых коммуникаций каждая компания определяет, исходя из направленности собственных услуг, особенностей предлагаемых объектов недвижимости, а также выбранной целевой аудитории. В зависимости от выбранных целей используются различные формы и инструменты маркетинговых коммуникаций [2]. Маркетинговые коммуникации направлены на то, чтобы сделать предложение компании интересным потенциальным и существующим потребителям услуг или товаров. Маркетинговые коммуникации можно выделить в маркетинговом треугольнике, представленном на рисунке.

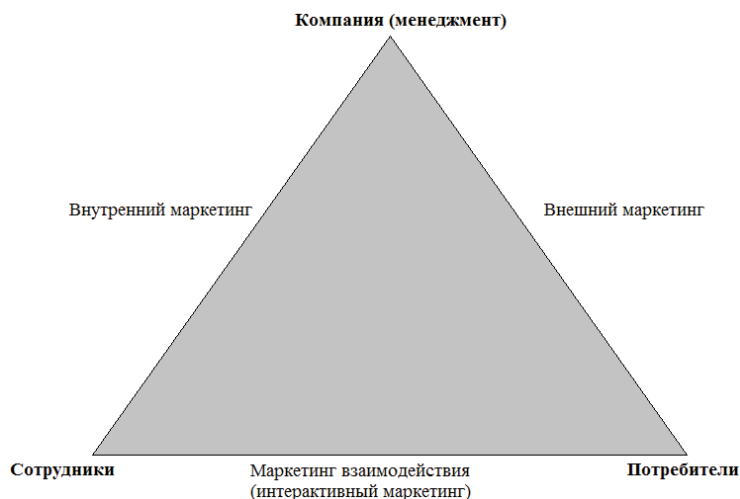


Рисунок – Треугольник маркетинговых коммуникаций

В целом, рынок недвижимости значительно отличается от других рынков, поэтому требует индивидуального подхода к формированию комплекса маркетинговых коммуникаций. Кроме этого, на содержание маркетинговых коммуникаций влияют и различия в товарах данного рынка, которые подразделяются на несколько сегментов: жилые и нежилые, первичные и вторичные, массовые и повышенной комфортности [3].

Можно сделать вывод, что маркетинговые коммуникации включают в себя большое количество разнообразных инструментов и форм, которые постоянно дополняются за счет новых технологий и тенденций.

ЛИТЕРАТУРА

1. Романов А. Для чего нужны маркетинговые коммуникации // ReklamaPlanet. – 2019. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://reklamaplanet.ru/marketing/marketingovyekomunikatsii>. – Дата доступа: 04.11.2022.
2. Пономарева Е. Маркетинговые коммуникации: виды и маркетинговый треугольник // Генеральный директор. – 2019. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.gd.ru/articles/10286-marketingovye-kommunikatsii>. – Дата доступа: 04.11.2022.
3. Городилов, В.А. Стратегии маркетинга взаимодействия с покупателями в рыночных сетях: монография / В.А. Городилов, М.Н. Руденко, А.А. Чубатюк; под науч. ред. д-ра экон. наук, профессора О.У. Юлдашевой. – СПб.: Политехникасервис, 2009.