МИНИСТЕРСТВО НАУКИ и высшего ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

**«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**(ФГБОУ ВО «КубГУ»)**

**Экономический факультет**

**Кафедра мировой экономики и менеджмента**

Допустить к защите

Заведующий кафедрой

д-р экон. наук, профессор

И.В. Шевченко

(подпись)

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2025 г.

Руководитель ООП

канд. экон. наук, ст. преп.

В.О. Покуль

(подпись)

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2025 г.

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**

**(МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ)**

**совершенствование маркетинга агентств недвижимости на основе продвижения личного бренда менеджеров**

Работу выполнил \_ А.С. Люсая

(подпись, дата)

Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент

Направленность (профиль) Управление маркетингом в цифровой экономике

Научный руководитель

канд. экон. наук, доц. В.О.Покуль

(подпись)

Нормоконтролер

преподаватель А.Б. Катрюхина

Краснодар

2025

**СОДЕРЖАНИЕ**

[Введение 3](#_Toc201109339)

[1. Теоретические аспекты личного бренда 9](#_Toc201109340)

[1.1 Понятие и особенности личного бренда 9](#_Toc201109341)

[1.2 Инструменты digital маркетинга для продвижения личного бренда менеджеров по продажам 14](#_Toc201109342)

[1.3 Роль личного бренда в совершенствовании маркетинга в сфере недвижимости в россии 19](#_Toc201109343)

[2. Маркетинговое исследование рынка агентств недвижимости 23](#_Toc201109344)

[2.1 Анализ рынка услуг агентств недвижимости в рф 23](#_Toc201109345)

[2.2 Маркетинговое исследование потребительский предпочтений на рынке услуг агентств недвижимости 28](#_Toc201109346)

[2.3 Выявление тенденций и проблем применения инструментов digital маркетинга для развития личного бренда и совершенствования маркетинга агентств недвижимости в рф 48](#_Toc201109347)

[3 Разработка рекомендаций по совершенствованию маркетинга агентств недвижимости посредством развития личного бренда менеджеров по продажам 54](#_Toc201109348)

[3.1 Предложения по совершенствованию маркетинга 54](#_Toc201109349)

[3.2. Система инструментов диджитал маркетинга для развития личного бренда менеджеров агентств недвижимости 58](#_Toc201109350)

[3.3 Разработка метрик для оценки эффективности маркетинга 67](#_Toc201109351)

[Заключение 73](#_Toc201109352)

[Список использованных источников 75](#_Toc201109353)

# **ВВЕДЕНИЕ**

Актуальность темы исследования. В условиях стремительных изменений на российском рынке недвижимости, агентства сталкиваются с необходимостью адаптации маркетинговых стратегий для поддержания и укрепления своей конкурентоспособности. Одним из ключевых направлений совершенствования маркетинга является развитие личного бренда менеджеров с использованием цифровых инструментов. Это позволяет не только повысить доверие клиентов, но и эффективно адаптироваться к текущим рыночным условиям.

Согласно данным аналитического центра «Индикаторы рынка недвижимости IRN.RU», в феврале 2025 года наблюдалось незначительное удорожание готового жилья. В 2023 году рынок недвижимости оценивался в 6,7 трлн рублей, а в 2024 году увеличился до 7,1 трлн рублей (источник: Росреестр). Ожидаемый прирост рынка в 2025 году составляет 4–5% благодаря восстановлению экономики и увеличению спроса.

По прогнозам экспертов, в 2025 году ожидается постепенное снижение инфляции до 4,0–4,5%, что может стабилизировать рынок недвижимости и улучшить условия кредитования. Однако многое будет зависеть от денежно-кредитной политики и общего состояния экономики [23].

По данным Центра доказательной экспертизы Института Гайдара, объем рынка риелторских услуг в России по итогам 2024 года составил 410 млрд рублей. Из этой суммы 34% приходится на агентства недвижимости, 54% – на частных риелторов, остальное составляет теневой сектор. Ежегодный прирост рынка услуг агентств оценивается в 3–5%.

В условиях высокой конкуренции и изменяющихся предпочтений клиентов агентствам недвижимости необходимо совершенствовать свои маркетинговые стратегии. Развитие личного бренда менеджеров с использованием цифровых инструментов становится ключевым фактором успеха. По данным исследования Data Insight, агентства, активно продвигающие услуги через соцсети, получают на 35% больше обращений клиентов [13].

Цифровые инструменты, такие как социальные сети, персональные блоги и веб-сайты, позволяют менеджерам демонстрировать свою экспертность, устанавливать доверительные отношения с клиентами и расширять охват аудитории. Это способствует повышению лояльности клиентов и увеличению объемов продаж. По данным исследований Data Insight и Циан 72% клиентов предпочитают работать с конкретным менеджером, репутация которого подтверждена отзывами и присутствием в социальных сетях. Риелторы с развитым личным брендом заключают на 40% больше сделок, чем их коллеги без публичной активности.

Совершенствование маркетинга агентств недвижимости через развитие личного бренда менеджеров с использованием цифровых инструментов является актуальной и необходимой стратегией в современных условиях. Адаптация к изменяющимся рыночным условиям и внедрение инновационных подходов в маркетинг позволяют агентствам не только удерживать позиции на рынке, но и обеспечивать устойчивый рост и развитие в долгосрочной перспективе.

Степень научной разработанности проблемы. Использование инструментов диджитал маркетинга активно рассматривалось за рубежом в трудах таких ученых, как Ф. Котлер, Дэвид А. Аакер, Дженнифер Аакер, Роберт. Л. Кардас, Эндрю Чен, Сет Годин, Джона Бергер, Байрон Шарп, Брайн Солис, Райан Деисс.

Значительный вклад в понимание того, как личный бренд менеджеров и лидеров влияет на доверие, лояльность клиентов и успех компании внесли следующие ученые: Том Питерс, Дженифер Акер, Джефф Безос, Карен Канг, Дэниел Пинк, Сюзанна Суггс, Ричард Эдельман, Уильям Арруда, Мартин Линдстром, Сет Годин.

Академических исследований по использованию инструментов диджитал маркетинга для развития личного бренда в России не много, однако опыт этих специалистов предоставляет ценные практические знания о развитии личного бренда с использованием цифровых инструментов: Преснова А., Петрова Е., Сидоров И., Иванова М., Кузнецов А., Смирнова О., Васильев Д., Николаева С., Захаров В., Лебедева Е.

Цель диссертационного исследования: разработка теоретических подходов и практических рекомендаций для совершенствования маркетинга агентств недвижимости посредством развития личного бренда менеджеров с использованием инструментов digital маркетинга.

Достижение указанной цели потребовало решения следующих задач:

1. Исследовать понятие и особенности личного бренда и применения инструментов диджитал маркетинга
2. Проанализировать инструменты диджитал маркетинга и выявить их влияние на личный бренд менеджеров и маркетинг агентств недвижимости
3. Выявить роль диджитал маркетинга в сфере продажи недвижимости в России
4. Проанализировать маркетинг агентств недвижимости России, проанализировать методы и инструменты диджитал маркетинга, применяемые для развития личного бренда
5. Провести маркетинговое исследование и выявить тенденции и проблемы маркетинга агентств недвижимости, использующих диджитал инструменты для развития личного бренда менеджеров
6. Разработать рекомендации для совершенствования маркетинга агентств недвижимости с использованием инструментов диджитал маркетинга и развития личного бренда менеджеров
7. Разработать план внедрения предложенных рекомендаций
8. Оценить эффективность предложенных рекомендаций

Объект исследования: диджитал маркетинг на рынке недвижимости

Предмет исследования: организационные отношения, возникающие при создании и развитии личного бренда посредством использования инструментов диджитал маркетинга на рынке недвижимости

Рабочая гипотеза исследования заключается в научном предположении того, что развитие личного бренда менеджеров с использованием инструментов диджитал маркетинга способствует повышению эффективности маркетинговых программ и усиливает маркетинговое воздействие на целевой сегмент.

Теоретические и методологические основы исследования заключаются в использовании в работе следующих методов: анализ научной литературы по теме исследования, проведение анкетирования, анализ данных, систематизация и сравнительный анализ.

Научная новизна исследования заключается в том, что в рамках диссертационного исследования был разработан комплекс теоретико-практических рекомендаций, способствующих развитию маркетинга агентств недвижимости посредством развития личного бренда менеджеров по продажам.

Научная новизна раскрывается в следующих пунктах:

1. Разработан алгоритм продвижения личного бренда менеджеров агентств недвижимости, основанный на четырех этапах принятия решения о покупке и включающий в себя маркетинговые цели, поведенческие особенности клиента и инструменты digital маркетинга для каждого этапа. Использование этого алгоритма будет развивать личный бренд менеджеров, усиливая маркетинг, бренд агентства и повышая конверсию.
2. На основе эмпирического исследования выделено 4 типа клиентов агентств недвижимости (рациональные, эмоциональные, цифровые и традиционные) в зависимости от факторов, влияющих на их выбор менеджера агентства недвижимости: узнаваемость менеджера, его профессиональные навыки и личные качества. Этот подход позволяет адаптировать маркетинговые стратегии агентств недвижимости, предоставляя клиентам персонализированный подход в зависимости от их предпочтений и поведенческих особенностей.
3. Предложена структура контента для продвижения личного бренда менеджеров агентств недвижимости, основанная на ключевых элементах корпоративной культуры (ценности, правила и нормы, миссия, цель и стратегия) и включающая в себя 5 ключевых форматов (обзоры ЖК, короткие видео, истории, посты и короткие видео-сообщения), а также рекомендованные платформы, темы и периодичность публикаций и пример контент-плана. Данная структура позволит усилить доверие клиентов, повысить лояльность и увеличить конверсию.

Теоретическая значимость исследования заключается в развитии научных представлений о влиянии личного бренда менеджеров агентств недвижимости на эффективность маркетинговых стратегий компании. Работа вносит вклад в систематизацию digital инструментов для совершенствования личного бренда менеджеров и маркетинга агентств недвижимости.

Практическая значимость заключается в том, что результаты диссертационного исследования могут быть использованы для совершенствования маркетинга агентств недвижимости за счет развития личного бренда менеджеров в рамках бренда самого агентства.

Структура работы состоит из введения, трех глав, заключения и списка использованных источников. Включает 80 страниц, 33 рисунка и 7 таблиц.

В первой главе «Теоретические аспекты личного бренда» рассматривается сущность личного бренда, его основные характеристики и функции. Анализируются инструменты digital маркетинга, которые наиболее эффективно воздействую на целевую аудиторию на каждом этапе принятия решения о покупке. Исследуется влияние личного бренда менеджеров агентств недвижимости на маркетинг компании.

Во второй главе «Анализ рынка услуг агентств недвижимости в РФ» проводится анализ текущего состояния рынка недвижимости, основных игроков, динамики спроса и предложения. Описываются результаты маркетингового исследования, которое было проведено среди потенциальных покупателей недвижимости и выявляются сегменты, учитывающие различное восприятие клиентами взаимодействие с менеджерами. Предлагается персонализированный подход на основе выявленных сегментов. Рассматриваются актуальные проблемы и перспективы использования digital маркетинга для развития личного бренда менеджеров и совершенствования маркетинга агентств недвижимости.

В третьей главе «Разработка рекомендаций по совершенствованию маркетинга агентств недвижимости посредством развития личного бренда менеджеров по продажам» предлагаются рекомендации по оптимизации маркетинга, разработана методика для построения личного бренда менеджеров агентств недвижимости, состоящая из корпоративной культуры, рекомендаций по развитию личного бренда и структуры контента, включающая интеграцию цифровых инструментов (социальных сетей, видеоконтента), что позволяет усилить доверие клиентов, повысить лояльность и увеличить конверсию. Обосновываются ключевые показатели эффективности, применяемые для оценки результатов внедрения рекомендованный мероприятий.

Публикации по теме исследования:

1. Покуль В.О., Люсая А.С. Совершенствование маркетинга агентств недвижимости на основе продвижения личного бренда менеджеров // Галактика науки-2025: материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием / под редакцией профессора И.В. Шевченко; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Кубанский государственный университет. – Краснодар: Кубанский гос. ун-т, 2025.
2. Люсая А. С. Совершенствование маркетинга агентств недвижимости на основе продвижения личного бренда менеджеров: сборник трудов конференции. // Социально-экономические процессы современного общества : материалы Всерос. науч.-практ. конф. (Чебоксары, 16 мая 2025 г.) / редкол.: Э. В. Фомин [и др.] – Чебоксары: ИД «Среда», 2025. – С. 167-169.

# **Теоретические аспекты личного бренда**

## **Понятие и особенности личного бренда**

Личный бренд – это то, как работник позиционирует себя, основываясь на своем опыте, знаниях, основных ценностях и ключевых отличительных чертах. Развитие личного бренда помогает стать авторитетом в отрасли, расти и укреплять доверие аудитории, развивать бизнес и в конечном итоге оказывать влияние как лидер мнений, руководствующийся своей миссией. Личный бренд будет полезен любому, кто стремится развивать свой бизнес, привлекать аудиторию или продвигать карьеру. Подавляющее большинство решений о покупке принимается на основе на чувстве доверия, уверенности или других эмоциях. У людей возникают ассоциации с конкретным продуктом, услугой или человеком. В этом и заключается суть брендинга. Это процесс воздействия на людей и его эффективность в первую очередь зависит от идентичности бренда [32].

В 2005 году Шепард заявил: «Территорию самомаркетинга в настоящее время занимают специалисты по подбору персонала и карьерные консультанты». С тех пор, как Шепард написал эту статью, эта тема стала более распространённой в научных исследованиях. В новых научных исследованиях, посвященных личному брендингу, анализируются практики брендинга в различных профессиях, таких как шеф-повара (Dion and Arnould), преподаватели (Close), фрилансеры (Gandini), художники (Moulard), модели (Parmentier) и модные блогеры (Duffy and Hund) [4]. Предыдущие исследования показали, что модели используют стратегию брендинга, направленную на то, чтобы выделиться, но при этом вписаться в окружение (Парментье); модные блоггеры воплощают постфеминистский идеал «иметь все», демонстрируя гламурную жизнь (Даффи и Хунд). Успех исследований является самым сильным сигналом для новых преподавателей, который влияет на трудоустройство; практика самобрендинга для специалистов-фрилансеров – это инвестиция в социальный капитал; а для художников их аутентичность является самым важным фактором бренда, который влияет на восприятие потребителей и их поведенческие намерения. Знакомство с профессиональными практиками различных профессий важно для понимания новых методов работы [14].

Предыдущие исследования неизменно указывали на роль и эффективность аутентичности в создании надёжного бренда (Джафарова и Трофименко; Ковальчик и Паундерс; Мулари). Дискуссии о персональном брендинге в основном посвящены стратегиям и, в меньшей степени, влиянию персонального брендинга на общество. Например, Хирн и Банет-Вайзер критически отзываются о персональном брендинге. Аналогичным образом, Мёрфи утверждает, что в эпоху «мгновенной известности» мы рекламируем не продукты, а самих себя, и, как следствие, мы сами и есть продукт.

Интерес к личному бренду и в сфере персонального брендинга значительно вырос в последние годы. В наши дни эти концепции являются предметом многочисленных международных дискуссий и обсуждений [24]. Среди них есть мнение, что личное бренд – это образ, созданный для конкретного человека в разуме другого человека, и это также может считаться самым важным фактором личного успеха. Личный бренд отражает навыки, способности и образ жизни человека. Современные исследователи отмечают, что личный бренд может быть использован в конкурентной борьбе за рынок и стремлению к желаемой профессии. Несмотря на значительный рост научного внимания к личному брендингу в последнее время, всё ещё разрозненное явление заслуживает внимания учёных. Хотя существуют определения персонального брендинга, основанные на эмпирических исследованиях, не существует единого, исчерпывающего определения этого понятия, которое можно было бы успешно применить как в литературе, так и в и деловой практике [63]. В результате анализа новейшей литературы было установлено, что концепция «личного брендинга» определяется в основном в научных публикациях международного уровня, который указывает на междисциплинарный характер поднимаемых вопросов [33].

Личный бренд формируется как в личной, так и в профессиональной жизни – создании собственного имиджа сотрудника. В этом процессе наибольшее значение придается созданию образа, например, через поведение, манеру выражаться, познание себя, вербальное и невербальное общение, квалификацию или уровень образования. Не менее важно стремление выделиться среди других людей благодаря квалификации, чертам характера или внешнему виду [43]. Отправной точкой для создания личного бренда является анализ самого себя с точки зрения самоопределения – осознание собственной идентичности. Самосознание личности – это первый этап в создании личного бренда. После этапа диагностики следует этап планирования, то есть постановка целей, связанных с конкретным личным проектом бренда. Следующий этап заключается в том, чтобы определить способы достижение профессиональных и личных целей. Состоит этап из принятия мер в области управления карьерой и возможных путей личностного развития, выбор целевой аудитории и средств общения. Из-за того, что в процессе создания личного бренда человек раскрывается, это требует высокого уровня внутренней самоотдачи и мотивации к действию [56].

Персональный брендинг стал важной концепцией с развитием социальных сетей и новым навыкам общества в общении. Активность в социальных сетях, то есть на сайтах, форумах или в блогах, позволяет утверждать, что почти у каждого есть личный бренд, независимо от того, был ли он создан намеренно или развивался естественным образом, есть люди, чей профессиональный успех зависит от него [1]. К таким людям относятся: бизнес-лидеры, предприниматели, политики, фрилансеры, создатели, влиятельные лица. По сути, если вы работаете в организации, хотите построить карьеру, хотите выделиться на фоне конкурентов или просто хотите, чтобы вас воспринимали всерьёз, вам нужен личный бренд.

Управление социальными сетями развивается как сфера деятельности и как новая профессия, однако на сегодняшний день существует мало исследований, посвященных управлению социальными сетями как виду деятельности [20]. Шепард и Штерн опросили специалистов по цифровой стратегии, чтобы понять, как работники представляют свою работу в качестве «культурных посредников» в экономике цифровых медиа [37]. Монтальво определяет навыки, необходимые менеджеру по социальным сетям. Сильва Роблес проанализировал объявления о вакансиях Испанской ассоциации менеджеров онлайн-сообществ и специалистов по социальным сетям и определил, что основная обязанность менеджера сообщества заключается в обновлении контента в социальных сетях. Тёрнинги опросил менеджеров социальных сетей в Дании, чтобы выявить проблемы, связанные с организацией социальных сетей, и их мнение о рентабельности различных видов деятельности в социальных сетях [58]. Основываясь на анализе австралийских объявлений о вакансиях и интервью с социальными стратегами, МакКоскер приходит к выводу, что социальные стратеги работают в различных организациях и что работа в социальных сетях распространена во всех отраслях. Квони) опросил 400 студентов бизнес-школы в США, чтобы выяснить, каких качеств ожидают от координатора социальных сетей, и пришли к выводу, что университетам необходимо готовить студентов к работе в социальных сетях [42].

В то время как предыдущие исследования, как правило, выявляют конкретный сектор или управленческую точку зрения на зарождающуюся профессию и влияют на то, насколько эффективно менеджеры по работе с социальными сетями выполняют свою работу, существует разрыв между пониманием профессиональной идентичности и практикой личного брендинга менеджеров по работе с социальными сетями. Менеджеры по работе с социальными сетями представляют собой важную профессиональную группу в цифровой экономике, которой уделяется ограниченное внимание со стороны учёных. В то время как исследованиям в области новых медиа ранее уделялось мало внимания в академической среде, в настоящее время особое внимание уделяется работникам новых медиа, особенно в сфере культуры и творчества (например, совместный исследовательский проект ЕС «Динамика виртуальной работы», 2020) [61]. Уделяя особое внимание менеджерам социальных сетей как цифровым создателям, это исследование отвечает призыву Джилл изучать работников новых медиа и вносит свой вклад в развитие исследовательской программы по личному брендингу.

Современная экономика исходит из того, что внимание – это дефицитный ресурс, за который нужно постоянно бороться. Теперь добавьте к этому огромное количество цифровой информации, доступной на множестве цифровых платформ. Не нужно запускать алгоритмы, чтобы понять, что привлечь и удержать внимание ограниченной аудитории стало сложнее, чем когда-либо [38]. В условиях экономики с коротким периодом концентрации внимания с вами конкурируют тысячи людей. Люди конкурируют за одних и тех же клиентов, за одни и те же рабочие места и за одну и ту же аудиторию. Наличие чётко сформулированного личного бренда, который подчёркивает ценность и то, что специалист предлагает, поможет выделиться из толпы. Люди устроены так, что взаимодействуют с другими людьми в зависимости от уровня доверия к ним. Люди покупают, взаимодействуют и сохраняют лояльность к личным брендам, которым они доверяют [41]. Последовательное продвижение личного бренда, визуальные материалы и общее присутствие в интернете и офлайн позволяют людям узнать специалиста как эксперта в своей области.

Согласно отчету о влиянии мышления на лидерство в сфере B2B за 2022 год, опубликованному Эдельманом и LinkedIn, «Лидерство в области мышления – один из наиболее эффективных инструментов, который организация может использовать, чтобы показать свою ценность клиентам в условиях жесткой экономики» [7]. Независимо от того, работаете ли вы в сфере B2B или B2C, если вы зарекомендовали себя как идейный лидер благодаря своему личному бренду, это открывает перед вами двери для привлечения клиентов.

Развитие персонального брендинга помогает вам стать авторитетом в своей отрасли, расти и укреплять доверие своей аудитории, развивать свой бизнес и в конечном итоге оказывать влияние как лидер мнений, руководствующийся своей миссией [2].

## **Инструменты digital маркетинга для продвижения личного бренда менеджеров по продажам**

Цифровой маркетинг и продажи – это два элемента маркетингового процесса, которые сегодня взаимосвязаны как никогда раньше. В связи с кардинальными изменениями в поведении клиентов, которые находятся в интернете большую часть свободного времени, цифровой маркетинг укрепил свои позиции в общем процессе продаж любой компании, независимо от того, занимается она производством или предоставлением услуг [27].

Менеджеры по продажам недвижимости ежедневно сталкиваются с задачей не только заключать сделки, но и завоёвывать лояльность клиентов, формируя долгосрочные отношения. Личный бренд в данном контексте становится мощным инструментом, который помогает выделиться среди конкурентов и создать репутацию надёжного и профессионального эксперта.

Клиенты предпочитают работу с менеджерами, у которых навыки и достижения подтверждены открытой информацией и активностью в цифровой сети. Инструменты digital-маркетинга предоставляют менеджерам возможность демонстрировать свою экспертизу, рассказывать о кейсах и привлекать новых клиентов [15].

Личный бренд менеджера по продажам недвижимости – это его профессиональный образ, формируемый на основе опыта, ценностей и достижений, который активно продвигается через цифровые каналы. Одним из важнейших факторов является демонстрация экспертности, уровня своих знаний и способность делиться ими. Клиенты уделяют особое внимание открытости специалистов, которых выбирают для работы. Уникальный стиль общения и подачи информации позволит менеджерам выделяться в конкурентной борьбе и завоевать внимание большого количества клиентов.

Социальные сети – это основной канал, через который менеджеры могут взаимодействовать с потенциальными клиентами и партнёрами. При этом важно систематизировать работу в социальных сетях, анализируя доступные инструменты для каждого этапа воронки продаж. В данном исследовании был разработан алгоритм продвижения личного бренда менеджеров агентств недвижимости, основанный на четырех этапах принятия решения о покупке и включающий в себя маркетинговые цели, поведенческие особенности клиента и инструменты digital маркетинга для каждого этапа. Использование этого алгоритма будет развивать личный бренд менеджеров, усиливая маркетинг, бренд агентства и повышая конверсию [59].

На рисунке 1 систематизированы инструменты digital маркетинга для каждого этапа принятия решения о покупки: формирование потребности, изучение информации, принятие решения и покупка, использование продукта и возвращение клиента. В условиях растущей конкуренции в сфере недвижимости крайне важно выделиться из толпы, чтобы привлечь внимание потенциальных покупателей и продавцов.

На основе 4 существующих этапов принятия решения о покупке были разработаны наиболее эффективные способы взаимодействия с клиентами агентств недвижимости. На этапе формирования потребности клиент только начинает погружаться в рынок и в наибольшей степени подвержен влиянию визуального контента, а также изучает истории приобретения недвижимости своих знакомых или людей в отзывах. Цель агентства на этом этапе – создать эмоциональную связь с будущим клиентом, показать свою надежности и дать пути решения проблемы поиска недвижимости. Достичь этого можно путем написания экспертных статей и объявлений, а также созданию виртуальных туров по объектам недвижимости, съемке роликов о преимуществах и недостатках тех или иных районов.



Рисунок 1 – Алгоритм продвижения личного бренда менеджеров агентств недвижимости (составлено автором)

На этапе изучения информации клиенты наиболее активны и подвержены влиянию со всех сторон: информация от агентств, застройщиков, реклама, мнение друзей и родственников. Здесь агентству недвижимости важно захватить внимание целевой аудитории и сформировать первичный интерес, тем самым повышая узнаваемость бренда. Сделать это можно за счет активного ведения социальных сетей с публикацией экспертных статей, анализа рынка и кейсов с отзывами клиентов, чьи запросы были решены конкретным менеджером отдела продаж.

Этап принятия решения и покупки наиболее важен и является целью работы менеджера по продажам недвижимости. На этом этапе клиенты сравнивают варианты и чаще всего уже определились с конкретным менеджером, с которым будет проведена сделка в дальнейшем. Менеджеру важно демонстрировать свою экспертность и формировать доверие. При обеспечении высокого уровня сервиса есть возможность ускорить процесс принятия решения и удовлетворить клиента в подборе лучшего варианта. Здесь важно всегда быть на связи с клиентом и помочь в этом могут чат-боты и мессенджеры для проведения личных консультаций. Благодаря качественным обзорам клиентам будет проще принимать решения, особенно тем, кто находится на расстоянии от рассматриваемого объекта. Персональные страницы менеджера помогут быть постоянно на связи и в контакте с клиентами. Важно показывать свою экспертность и постоянный поток успешных сделок, публикуя отзывы или интервью с довольными покупкой клиентами.

Использование продукта и возвращение клиента в сфере недвижимости является важным этапом для роста базы потенциальных клиентов. Покупатели недвижимости возвращаются к повторной покупке не так скоро, как на массовых рынках, но могут со временем рекомендовать агентство и менеджера своим знаком и семье. Таким образом, по цепочке можно увеличить число продаж теплому кругу. Для мотивации клиентов необходимо ввести реферальные программы и поощрять клиентов за рекомендации. Зачастую мотивировать клиентов рекомендовать менеджера можно за счет определенных подарков или денежных вознаграждений при успешном проведении сделки с его знакомым. Полезные статьи по приемке квартиры, взаимодействию с управляющей компанией или рекомендациями по сдаче недвижимости в аренду позволят удерживать контакт с клиентами, которые уже совершили покупку.

Таким образом, соблюдая рекомендации по взаимодействию с клиентами на каждом этапе принятия решения о покупке, можно не только эффективно развивать присутствие в сети интернет, но и увеличить объем продаж и конверсию обращений в успешные сделки.

В наше время рынок недвижимости – это нечто большее, чем просто посещение домов и личные беседы. Маркетинг для агентов по недвижимости должен представлять собой систему, призванную обеспечить узнаваемость, доверие и рост бизнеса. Эффективные маркетинговые стратегии для риелторов могут вывести их на первый план и обеспечить им особое положение на рынке [57].

При правильной маркетинговой методологии агенты могут не только стать известными в своей сфере, но и завоевать доверие потенциальных клиентов, что приведет к созданию устойчивой базы прочных отношений с клиентами и увеличению числа сделок.

Высококачественный контент:

Укрепляет авторитет: постоянное предоставление ценной информации или детальных сведений помогает укрепить статус отраслевого эксперта.

Укрепляет доверие: достоверный, основанный на фактах контент помогает завоевать доверие аудитории, повышая вероятность того, что она обратится по вопросам недвижимости [46].

Улучшает видимость в интернете: поисковые системы отдают предпочтение качественному контенту, поэтому не стоит просто публиковать контент ради самого контента.

Ведение блога – отличный способ делиться ценным контентом и поддерживать связь со своей аудиторией.

Необходимо понимать интересы своей целевой аудитории и писать на актуальные темы, такие как рыночные тенденции, советы по покупке жилья и новости в данной сфере. Установить регулярный график публикаций, чтобы поддерживать интерес аудитории и формировать лояльную читательскую базу [16]. Естественным образом нужно включать в свои публикации релевантные ключевые слова, чтобы повысить узнаваемость. Использование высококачественных изображений и видео сделает блог более интересным и визуально привлекательным. Кроме того, нужно на постоянной основе призывать читателей к действиям: подписаться на рассылку или скачать полезные руководства, чтобы поддерживать интерес.

## **Роль личного бренда в совершенствовании маркетинга в сфере недвижимости в России**

На фоне растущей конкуренции на рынке недвижимости, все большее количество агентств недвижимости не выдерживают гонку за клиентами и вынуждены закрываться. Наиболее частая проблема заключается в том, что клиенты получают от менеджеров всю необходимую информацию и уходят покупать объекты напрямую у застройщиков. Отсюда следует низкая конверсия, когда из сотен обращений и консультаций на выходе до сделки доходит один-два клиента [39].

Еще одной распространенной проблемой является недобросовестная работа коллег из других агентств, которые переманивают клиентов, предлагая различные скидки и подарки, а также негативно отзываясь о репутации других агентов.

По данным сервиса Домклик, со времен пандемии более половины ипотечных сделок перешло в режим онлайн и с каждым годом эта тенденция набирает обороты.

Рынок на данный момент перенасыщен, и доля построенного и нераспроданного жилья в некоторых городах достигает 60%. По оценкам экспертов для реализации этих объемов недвижимости понадобится от 2 до 5 лет. Это подтверждает необходимость использования эффективных маркетинговых инструментов для риелторов, включая развитие личного бренда для привлечения клиентов и ускорения темпов продаж [52].

Именно поэтому развитие личного бренда приобретает важнейшую роль в становлении агентства недвижимости и его менеджеров. Большинство клиентов выберет именно того менеджера, о котором будет достаточное количество положительных отзывов и рекомендаций. Расположить к себе аудиторию можно и за счет публикации экспертного контента, включающего статьи, анализ рынка, честные обзоры объектов [73].

На протяжении долгих лет главным инструментом в продвижении агентств недвижимости были личные сайты и объявления в агрегаторах недвижимости, Циан и Авито. Это удобные платформы, однако за счет большого количества публикаций клиентом сложно разобраться в достоверности информации, а агентствам практически невозможно предоставить персонализированный контент и проанализировать свою целевую аудиторию. Более того, появились агентства, которые публикуют фейковые объявления, тем самым создавая себе большой поток обращений от клиентов. Такой способ стал распространен в большей степени на юге России и именно здесь люди перестали доверять агентствам, зная, что большинство объявлений – обман [19].

Со временем агентства пришли к активной съемке обзоров и публикации их на ютуб. Такой вид контента позволил заполучить внимание клиентов, которые приобретают недвижимость удаленно из своих регионов, не приезжая лично. Обзоры дают покупателям возможность посмотреть на объект «своими глазами», узнать обо всех тонкостях и познакомиться с менеджерами, которые снимают этот контент. Таким образом, появилась возможность сформировать доверие, так как покупка совершается уже не через незнакомого человека на другом конце страны, а с помощью специалиста, которого человек видит практически ежедневно и с которым создается определенный контакт. Каждое агентство выбрало для себя свой формат съемки, который и цепляет клиентов. Кто-то делает большой упор на материалах и тонкостях стройки, кто-то на социальной инфраструктуре и развитии районов, другие делают контент для людей, которые покупают глазами и снимают красивые эстетичные видео, по которым клиенты выбирают недвижимость на эмоциях [34].

Вместе с блокировкой ютуб начался сложный период для агентств. Одновременно они остались без главного инструмента продвижения и ухудшилась ситуация на самом рынке недвижимости с ростом ключевой ставки, сложностями в выдаче семейной ипотеки и отменой льготной программы господдержки под 8%. Практически все компании замедлили свою деятельность, мало появлялись на просторах интернета и были вынуждены искать новые инструменты для продвижения [49].

В этот момент стал активно развиваться Телеграмм. Здесь и ранее были тематические каналы, но они не были основным инструментом продвижения и получения лидов. С 2024 года и на данный момент каждое агентство недвижимости активно ведет свои блоги, публикуя контент, соответствующий их миссии и ценностям. Многие сфокусировались на получении заявок с публикации горячих предложений и акций, как это было на Авито и Циан. Но самые активно растущие компании стали продвигать личный бренд своего руководителя или каждого менеджера. Так, клиенты обращаются уже не в агентство, а к конкретному человеку, репутации которого доверяют. С такой стратегией в канал публикуются не только предложения, но и экспертные статьи, анализ рынка, интересные истории о сделках менеджеров. Соцсети становятся более персонализированными, а клиенты знают в лицо каждого менеджера и могут выбрать именно того, с кем комфортно будет работать им [80].

На замену Ютуба пришел ВК, здесь у пользователей появилась возможность публиковать длинные обзоры и выходить в прямые эфиры. Агентства активно пользуются этим инструментом и в настоящее время, а большинство клиентов перешли именно в эту социальную сеть. Публикация подробных видео с разборами недвижимости, районов и различных советов позволяет познакомиться с менеджером вживую и благодаря этому повышается не только узнаваемость самого агентства, клиенты приходят уже к конкретному менеджеру, стиль работы которого изучили, смотря ролики с обзорами [67].

Таким образом, развитие личного бренда менеджеров становится важнейшим элементом маркетинговой стратегии не только агентств недвижимости, но и отдельных менеджеров. Использование цифровых инструментов, активное присутствие в профессиональных сообществах и постоянное повышение квалификации способствуют укреплению доверия клиентов и повышению эффективности работы специалиста [22].

# **МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА АГЕНТСТВ НЕДВИЖИМОСТИ**

## **Анализ рынка услуг агентств недвижимости в РФ**

Рынок недвижимости России в последние годы демонстрирует разнообразные тенденции, отражающие влияние экономических факторов, изменений в ипотечном кредитовании и динамику цен на жилье.

В 2024 году средняя стоимость квартир в «старой» Москве увеличилась на 0,8%, достигнув 272 500 рублей за квадратный метр. В Новой Москве и Подмосковье наблюдалось снижение цен на 0,3%. Особенно заметное снижение произошло в сегменте однокомнатных квартир, где цены упали на 1,1%. В то же время, трехкомнатные квартиры показали рост цен на 1,9% [77].

По данным аналитического центра Restate.ru, в 2024 году средняя стоимость квартир в Краснодарском крае показала незначительное изменение. В частности, в Краснодаре наблюдался рост цен на 1,2%, тогда как в Сочи цены снизились на 0,5%. Такая динамика связана с повышенным спросом на жилье в столице региона и стабилизацией рынка в прибрежных городах [25].

На рисунке 2 проанализирован объем выданных ипотечных кредитов. В 2023 году объем выданных ипотечных кредитов достиг 7,8 трлн рублей, что стало рекордным показателем. Однако в 2024 году этот показатель снизился до 5 трлн рублей. Снижение объемов ипотечного кредитования связано с ростом процентных ставок: средняя ставка по ипотеке в 2024 году составила 23,03%, а у некоторых банков достигала 31%. Это привело к снижению спроса на ипотечные кредиты и увеличению интереса к арендному жилью [35].

В 2024 году в Краснодарском крае было выдано ипотечных кредитов на сумму около 150 млрд рублей, что на 10% меньше по сравнению с предыдущим годом. Средняя процентная ставка по ипотеке в регионе составила 12,5%, что несколько ниже среднероссийского показателя. Снижение объемов ипотечного кредитования связано с общим ужесточением условий кредитования и ростом процентных ставок.

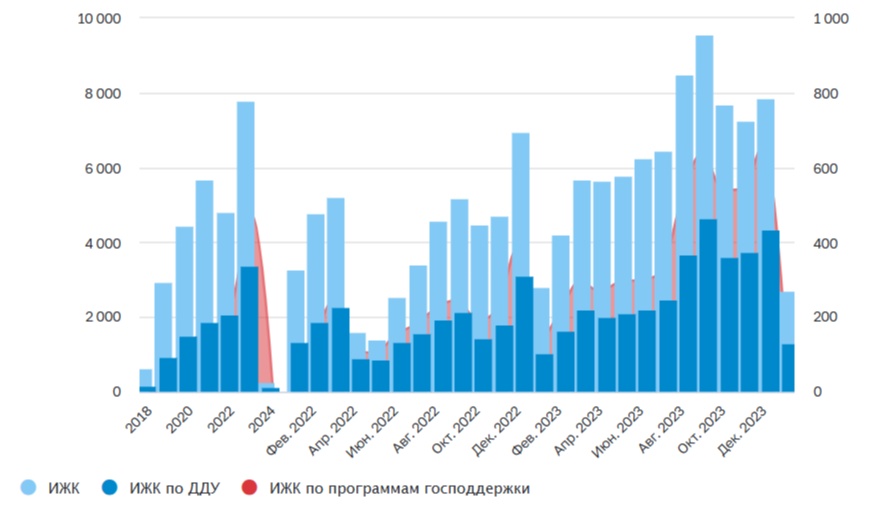


Рисунок 2 – Статистика выданных ипотечных кредитов по годам [18]

В 2024 году в Краснодарском крае было выдано ипотечных кредитов на сумму около 150 млрд рублей, что на 10% меньше по сравнению с предыдущим годом. Средняя процентная ставка по ипотеке в регионе составила 12,5%, что несколько ниже среднероссийского показателя. Снижение объемов ипотечного кредитования связано с общим ужесточением условий кредитования и ростом процентных ставок [5].

В 2024 году спрос на аренду жилья достиг рекордных уровней. Медианная стоимость аренды за квадратный метр увеличилась на 17,3% по сравнению с предыдущим годом. Рост спроса на аренду обусловлен высокими процентными ставками по ипотеке и снижением доступности ипотечных программ [30].

Спрос на аренду жилья в Краснодарском крае остается стабильным. В 2024 году средняя стоимость аренды однокомнатной квартиры в Краснодаре составила 20 000 рублей в месяц, что на 5% выше показателя предыдущего года. В Сочи аналогичный показатель достиг 35 000 рублей, демонстрируя рост на 3%. Рост цен на аренду обусловлен увеличением туристического потока и миграцией населения в регион.

Рейтинг агентств недвижимости.

Согласно данным на 2025 год, лидерами среди агентств недвижимости в России являются:

1. «Этажи»;

2. «Инком-Недвижимость»;

3. «Миэль».

Среди ведущих агентств недвижимости в Краснодарском крае выделяются:

1. «Аякс-Риэлт»;

2. «Титул»;

3. «Каян».

Рейтинг формируется на основе количества проведенных сделок, включая ипотечные кредиты, оформленные через партнерские банки. Текущие тенденции включают цифровизацию услуг, рост конкуренции и специализацию агентств. Онлайн-платформы, такие как «ЦИАН» и «Домклик», становятся важными игроками на рынке, предлагая удобные сервисы для поиска и покупки недвижимости [66].

Общая характеристика рынка недвижимости в России.

По данным Единой информационной системы жилищного строительства (ЕИСЖС) «Дом.РФ», на 1 ноября 2023 года объем нераспроданного жилья в новостройках России составил 71,1 млн кв. м, что на 5,4 млн кв. м больше по сравнению с аналогичным периодом предыдущего года.

Крупные города, такие как Москва, Санкт-Петербург, Екатеринбург и Новосибирск, формируют значительную долю всех сделок на рынке недвижимости [21].

На рынок недвижимости влияют экономические и политические изменения, включая ключевую ставку Центробанка, инфляцию и программы государственной поддержки, такие как льготная ипотека. В декабре 2024 года Центральный банк России повысил ключевую ставку до 23%, что привело к росту процентных ставок по ипотечным кредитам и снижению доступности ипотеки для населения.

Тенденции рынка агентств недвижимости:

1. Цифровизация услуг

Современные агентства активно внедряют технологии для автоматизации сделок, привлечения клиентов через онлайн-платформы и повышения прозрачности процессов. Онлайн-платформы, такие как «ЦИАН», «Яндекс.Недвижимость» и «Домклик» от Сбербанка, становятся не только инструментами поиска объектов, но и прямыми конкурентами классических агентств [36].

2. Рост конкуренции и специализация

Конкуренция между агентствами возрастает, особенно в крупных городах. Это стимулирует их к специализации: одни компании фокусируются на премиум-сегменте, другие – на аренде, а третьи – на загородной недвижимости.

3. Влияние геополитической ситуации

Снижение объемов иностранных инвестиций и изменения законодательства о сделках с недвижимостью оказывают влияние на спрос и стоимость недвижимости, а также на востребованность услуг агентств. В 2023 году объем иностранных инвестиций в российскую недвижимость снизился в два раза и составил всего 15% в общем объеме инвестиций.

Оценка долей рынка агентств недвижимости

Федеральные агентства

Крупнейшие федеральные агентства, такие как «Этажи», работают более чем в 200 городах России и занимают значительную долю рынка. Точные данные о доле рынка каждого агентства недоступны, однако их влияние на рынке существенно.

Региональные игроки

Региональные агентства предоставляют услуги, адаптированные под локальные особенности, и занимают значительную долю рынка в своих регионах. Например, в Краснодарском крае ведущими агентствами являются «Аякс-Риэлт», «Титул» и «Каян» [53].

Независимые риэлторы и небольшие компании

Небольшие компании и независимые риэлторы играют важную роль на рынке недвижимости, особенно в небольших городах и регионах, предоставляя персонализированные услуги и обладая глубоким знанием местного рынка.

Динамика развития рынка услуг агентств недвижимости

Снижение сделок на фоне повышения ставок

В 2024 году рынок испытал снижение объемов сделок из-за роста ставок по ипотеке и общей нестабильности экономики. Средняя ставка по ипотеке в 2024 году составила 23,03%, а у некоторых банков достигала 31%, что привело к снижению спроса на ипотечные кредиты [12].

Рост спроса на аренду

Повышение стоимости жилья и уменьшение доступности ипотеки привело к увеличению спроса на аренду.

В 2024 году медианная стоимость аренды за квадратный метр увеличилась на 17,3% по сравнению с предыдущим годом.

Увеличение онлайн-сделок

Внедрение электронных подписей и развитие онлайн-сервисов значительно увеличили долю сделок, проводимых дистанционно. Агентства недвижимости активно используют цифровые инструменты для проведения сделок и взаимодействия с клиентами [45]. Прогнозы показывают, что:

1. Востребованность услуг агентств недвижимости останется высокой благодаря сложности сделок и потребности в профессиональном сопровождении.

2. Роль цифровых платформ будет расти, что приведет к необходимости интеграции технологий в бизнес-процессы агентств.

3. Диверсификация услуг станет важным конкурентным преимуществом: от управления недвижимостью до консалтинга по инвестициям.

Таким образом, успешными будут те агентства, которые смогут адаптироваться к новым условиям, инвестировать в технологии и выстраивать долгосрочные отношения с клиентами [62].

## **Маркетинговое исследование потребительский предпочтений на рынке услуг агентств недвижимости**

Маркетинговое исследование рынка агентств недвижимости было проведено с использованием анкетирования на платформе «Yandex Forms».

Было выделено 3 группы:

1. Клиенты прямых отделов продаж застройщиков
2. Клиенты агентств недвижимости
3. Респонденты, которые не имеют отношение к покупке недвижимости. Данная группа не учитывалась при подведении итогов анкетирования.

Анкетирование проводилось в онлайн режиме посредством размещения анкеты в социальных сетях, а также предоставлением анкеты клиентам агентств недвижимости и прямым клиентам отделов продаж застройщиков. В анкетировании приняли участие 100 человек.

На рисунке 3 представлено распределение по полу и возрасту респондентов. Исходя из данной диаграммы, можно сделать вывод, что в анкетировании приняло участие примерно равное количество респондентов каждого половозрастного сегмента.

Рисунок 3 – Половозрастной анализ (составлено автором)

На рисунке 4 представлены ответы о планах на покупку. В ближайшие 2 года 25 человек планирует приобрести недвижимость и изучают рынок, 31 уже приобрели недвижимость за последние 2 года, 8 респондентам покупали квартиру и 19 человек в целом не планирует покупку в ближайшее время.

Рисунок 4 – Статистика купивших и планирующих покупку респондентов (составлено автором)

Далее был задан вопрос о том, что было или будет основным критерием выбора недвижимости (ответы на рисунке 5). Ограничение бюджета является самым частым фактором (30 человек). Знание района, но отсутствие предпочтений по комплексу (29 человек). Наличие инфраструктуры важнее конкретного района (22 человека). Основными факторами являются финансовые ограничения и знание района. Удобство инфраструктуры также играет значительную роль, хотя конкретный район не всегда принципиален.

Рисунок 5 – Статистика основных мотивов покупки недвижимости (составлено автором)

Рисунок 6 отражает ответы на вопрос о том, какие факторы наиболее важны для клиентов при выборе недвижимости. «Стоимость, скидки» – получили наибольшее количество максимальных оценок (58), что делает стоимость ключевым фактором при выборе недвижимости. «Качество отделки помещений, возможность купить с ремонтом» – занимает второе место по важности (39 оценок «5»). «Расположение, транспортная доступность» – также важный фактор (46 оценок «5»). Менее важные параметры: «Инфраструктура вокруг» и «Наличие подземной парковки, кладовок» получили меньше оценок «5» (21 и 28 соответственно). Основной акцент делается на цену, транспортную доступность и качество отделки, что указывает на прагматичный подход покупателей.

Рисунок 6 – Наиболее важные факторы для клиентов при выборе недвижимости (составлено автором)

На рисунке 7 отражены результаты вопроса о том, к кому обращались или обратятся респонденты при выборе недвижимости. 59% выбирают официального застройщика, 35% – агентство недвижимости и 6% – частного риелтора. Исходя из этого, можно сделать вывод, что доверие к агентствам недвижимости ниже и у клиентов есть определенные опасения. При этом к частным риелторам обращаются в редких ситуациях.

На рисунке 8 проведен анализ по полу, возрасту и количеству обращений респондентов к застройщикам, агентствам недвижимости и частным риелторам. Исходя из данной диаграммы, можно сделать вывод, что наибольшее количество обращений к застройщику у мужчин и женщин в возрасте от 26 до 35 лет.

Рисунок 7 – доли обращений (составлено автором)

Мужчины в возрасте от 36 до 50 лет чаще всего обращаются к агентствам недвижимости. Связано это с высоким уровнем занятости и отсутствиям свободного времени на поиск информации. К частным риелторам обращения были у женщин до 25 лет и с 36 до 50 лет. К таким агентам чаще всего обращаются по рекомендации или через социальные сети, что подтверждают возрастные категории обращавшихся.

Рисунок 8 – зависимость половозрастных характеристик и количества обращений к агентствам, застройщикам, частным риелторам (составлено автором)

На рисунке 9 представлены ответы респондентов о том, почему они обращаются напрямую к застройщикам. По ответам можно сделать вывод, что у респондентов есть мнение о том, что в агентствах недвижимости могут быть выше цены, а посредников в сделке стараются избегать, боясь обмана и недостатка квалификации менеджеров агентств недвижимости. При этом негативный опыт в работе с агентствами недвижимости был только у 6 респондентов.

Рисунок 9 – Почему выбрали покупку через застройщика (составлено автором)

На рисунке 10 эти данные распределены в зависимости от возрастов респондентов. Большая доля стереотипов о работе с агентствами недвижимости приходится на возраст 26-35 лет. При этом более младшее поколение до 25 лет переживает лишь о посредниках в сделке. Это может быть связано с недостатком знаний в сфере недвижимости и страхами сделать ошибки. Открытие ипотеки застройщиком является важным аспектом для людей от 26 до 50 лет.

Рисунок 10 – Зависимость мнения о застройщике от возраста респондентов (составлено автором)

Рисунок 11 отражает источники поступления заявок клиентов в отдел продаж застройщиков. Наибольшее количество клиентов обращается с рекламы в соцсетях и контекстной рекламы. На втором месте – баннеры и вывески. При этом большое количество клиентов обращается исходя из личного опыта работы с застройщиком или по рекомендациям, что говорит о высоком уровне лояльности клиентов.

Рисунок 11 – Источники обращений в отделы продаж застройщиков (составлено автором)

Также был задан вопрос о том, по каким критериям клиенты выбирают застройщика. На рисунке 12 отражена статистика ответов по данному вопросу. Наибольшую важность (оценка 5) получили следующие параметры: Наполненность сайта и соцсетей (23 оценки). Качество объектов недвижимости (22 оценки). Количество отзывов, репутация застройщика (20 оценок). Среднюю важность (оценки 4) получили: Индивидуальный подход и общение с менеджером (19 оценок). Качество объектов недвижимости (16 оценок). Живые обзоры объектов недвижимости (13 оценок). Меньшая важность (оценки 3) наблюдается у параметра «Возможность открытия ипотеки застройщиком» (4 оценки). При выборе застройщика клиенты обращают внимание на онлайн-присутствие (сайты, соцсети), репутацию, а также качество предлагаемого жилья. Живые обзоры и индивидуальный подход также являются значимыми факторами.

Рисунок 12 – Критерии выбора застройщика (составлено автором)

Далее исследовалось мнение и стереотипы о работе с застройщиками при выборе недвижимости (рисунок 13). «Официальные цены» (30 голосов). «Возможность открыть ипотеку брокером застройщика, сохраняя время и деньги» (25 голосов). Менее популярные мнения: «Будут предлагать только свои объекты, нет возможности узнать о других» (9 голосов). «Застройщик будет в первую очередь продавать те объекты, которые выгодно ему» (12 голосов). Клиенты ценят прозрачность цен и помощь в ипотеке, но замечают ограничения в предложении объектов.

Рисунок 13 – Мнение и стереотипы о работе с застройщиками при выборе недвижимости (составлено автором)

Исходя из данных рисунка 14, можно сделать вывод, что при возможности посещения города, где приобретается недвижимость, клиенты выбирают покупку с застройщиком, при этом большая часть удаленных сделок проходит именно через агентства недвижимости

Рисунок 14 – сравнительный анализ характера покупки и обращений к застройщику, агентству недвижимости (составлено автором)

При этом, анализируя данные на рисунке 15, можно прийти к выводу, что удаленный характер покупки подразумевает отсутствие информации о застройщиках, районах города. Это является основными причинами обращения к агентствам недвижимости. При этом важными факторами является экономия времени и минимум трудозатрат в оформлении и подготовке документов.

На рисунке 16 представлены данные рисунка 15 в зависимости от возраста респондентов. Исходя из данной диаграммы, можно сделать вывод, что люди старшего поколения от 36 до 50 лет более тщательно подходят к выбору недвижимости, для них важно изучить всю информацию в полном объеме и при этом не затрачивать большое количество времени. При этом респонденты до 25 лет обращаются в агентства в основном от незнания застройщиков, у них отсутствует такой перечень требований к оформлению сделки и будущему жилью как у респондентов в 36-50 лет.

Рисунок 15 – Причины обращения к агентству недвижимости (составлено автором)

Рисунок 16 – Причины выбора агентства недвижимости в зависимости от возраста (составлено автором)

Анализируя данные, представленные выше, можно прийти к выводу, что не маленькое количество респондентов выбирают именно агентства недвижимости, однако по данным рисунка 17, видно, что у людей все еще много ложных негативных впечатлений о работе с агентами. 10 человек считают, что работа с агентством – это переплаты, 5 человек уверены, что их могут обмануть.

Рисунок 17 – Мнение и стереотипы о работе с агентством недвижимости (составлено автором)

На рисунке 18 представлены данные ответов на вопрос откуда клиенты узнали об агентствах недвижимости, с которыми работали или как планируют выбирать агентство в будущем. Основные источники информации: «Рекомендации знакомых» и «Реклама в соцсетях, контекстная реклама» – лидируют (по 23 голоса). «Вывески, баннеры» также достаточно популярны (21 голос). Наименее популярные источники: «Собственный опыт, работали раньше с ними» – набрал 18 голосов. Личные рекомендации и реклама в интернете играют ключевую роль в привлечении клиентов, что подчеркивает важность доверия и онлайн-продвижения.

Рисунок 18 – Источники информации об агентствах недвижимости (составлено автором)

Далее был задан вопрос по каким критериям клиенты выбирают агентство недвижимости (рисунок 19). «Количество отзывов, популярность агентства» (16 оценок «5»). «Индивидуальный подход и общий язык с менеджером» (14 оценок «5»). «Возможность открытия ипотеки агентством» (15 оценок «5»). Менее значимые параметры: «Наполненность сайта и соцсетей, подробное описание объектов» и «Живые подробные обзоры объектов недвижимости» получили меньшее количество высоких оценок (по 6 оценок «5»). Ключевую роль играют репутация агентства, персонализация взаимодействия и помощь в ипотеке.

Рисунок 19 – Критерии выбора агентства недвижимости (составлено автором)

Доверие и лояльность клиентов формируется из подходящей формы взаимодействия клиентов с менеджерами. На рисунке 20 представлены результаты вопроса о том, как удобнее коммуницировать покупателям при выборе недвижимости. Наибольшая доля покупателей предпочитает личные встречи (37 человек), в онлайн формате выбирают звонки 35 человек, соцсети и мессенджеры 27 человек. Не самый популярный, но комфортный для клиентов способ коммуникации, видеозвонки, выбрали 24 человека.

Рисунок 20 – Предпочитаемые формы коммуникации (составлено автором)

На рисунке 21 представлены результаты вопроса о том, какие аспекты личного бренда наиболее важны для клиентов. Наибольшее количество респондентов (44 человека) указали, что на их доверие больше всего влияют отзывы и рекомендации. На втором месте – профессиональный опыт (37 человек). Личное общение и активность в социальных сетях получили меньшее количество голосов (34 и 25 соответственно). Для повышения доверия клиентов менеджерам необходимо активно работать с отзывами и рекомендациями, а также демонстрировать свой профессионализм. Активность в соцсетях менее критична, но может быть дополнением.

Рисунок 21 – Наиболее важные аспекты личного бренда менеджера (составлено автором)

На рисунке 22 представлены виды контента, которые повышают доверие клиентов к менеджеру. Видеообзоры объектов получили наибольшую поддержку (35 голосов). Следом идут публикации с рекомендациями и отзывами (41 голос). Остальные форматы (отчёты, статьи, участие в форумах) получили меньше голосов, но остаются значимыми. Респонденты отдают предпочтение визуальному контенту и хотят видеть успешные кейсы менеджера. Менеджерам следует уделить больше внимания созданию видеообзоров и публикаций, подтверждающих их компетентность и успехи.

Рисунок 22 – Виды контента, которые повышают доверие клиентов к менеджеру (составлено автором)

На рисунке 23 представлено сравнение важности личного бренда менеджера и бренда самого агентства. Для 38 респондентов личный бренд менеджера важнее, чем бренд агентства. 35 человек считают их одинаково важными. Только 21 респондент выбрал бренд агентства как более значимый фактор. Личный бренд менеджера играет ключевую роль в восприятии клиентов. Агентствам недвижимости стоит акцентировать внимание на развитии и продвижении их сотрудников.

Рисунок 23 – Сравнение важности личного бренда менеджера и бренда самого агентства (составлено автором)

На рисунке 24 представлена статистика о том, сколько клиенты готовы переплачивать за личный бренд. Большинство респондентов (31 человек) готовы переплатить до 10%. Только 15 человек готовы переплатить более 10%. 37 человек заявили, что не готовы переплачивать. Хотя высокий личный бренд повышает привлекательность менеджера, он не является достаточным основанием для значительного увеличения стоимости услуг. Клиенты ожидают конкурентные цены.

Рисунок 24 – Переплата за личный бренд менеджера (составлено автором)

На рисунке 25 представлены данные вопроса о том, какие личные качества менеджера наиболее важны при создании личного бренда.

Пунктуальность и ответственность заняли первое место (47 голосов). На втором месте – умение выстраивать диалог (44 голоса). Далее следуют глубокое знание рынка (54 голоса) и доброжелательность (50 голосов). Клиенты ценят в менеджерах профессионализм, ответственность и коммуникабельность. Для построения успешного личного бренда важно развивать именно эти качества.

Рисунок 25 – Качества менеджера, которые наиболее важны при создании личного бренда (составлено автором)

На рисунке 26 представлены категории контента, которые привлекают клиентов в зависимости от пола и возраста. Так, динамика рынка и тенденции его изменения интересны мужчинам и женщинам в возрасте 26-35 лет. В этом возрасте потребители ориентируются на выгоду и имеют ограниченный бюджет. Это можно заметить и по лидированию данной возрастной категории в пункте об акциях и выгодах в контенте. К интересующему контенту также относятся расчеты по ипотеке и видео обзоры объектов. Практически не интересны технические характеристики объектов, а также новости недвижимости и новости города в тематических группах и рекламе.

Рисунок 26 – Типы контента, привлекающего аудиторию в зависимости от пола и возраста (составлено автором)

При разработке маркетинговых мероприятий по повышению уровня лояльности и доверия, необходимо обратить внимание на застройщиков и агентства недвижимости, которые являются самыми упоминаемыми среди респондентов. Среди застройщиков выбирают Догму, Точно и Юси (рисунок 27), среди агентств недвижимости наиболее популярными являются Свои на юге, Этажи, Аякс (рисунок 28).

Рисунок 27 – Наиболее известные среди респондентов застройщики (составлено автором)

Рисунок 28 – Наиболее известные среди респондентов агентства недвижимости (составлено автором)

На маркетинговую деятельность компаний, отмеченных на рисунках 27 и 28 необходимо обратить внимание при анализе и разработке маркетинговых мероприятий и рекомендаций. При этом упор в продвижении необходимо сделать на наиболее востребованные среди покупателей услуги (рисунок 29). Услуги ипотечного брокера необходимы мужчинам и женщинам в возрасте от 26 до 35 лет. Одним из самых востребованных видов контента является обзоры на недвижимость. Этот фактор является одним из лидирующих практически во всех половозрастных категориях.

Рисунок 29 – Востребованность дополнительных услуг в зависимости от половозрастных характеристик (составлено автором)

## **Выявление тенденций и проблем применения инструментов digital маркетинга для развития личного бренда и совершенствования маркетинга агентств недвижимости в РФ**

На основе эмпирического исследования выделено 4 типа клиентов (рациональные, эмоциональные, цифровые и традиционные) в зависимости от факторов, влияющих на выбор менеджера агентства недвижимости: узнаваемость менеджера, его профессиональные навыки и личные качества. Этот подход позволяет адаптировать маркетинговые стратегии агентств недвижимости, предоставляя клиентам персонализированный подход в зависимости от их предпочтений и поведенческих особенностей.

Личный бренд менеджера становится ключевым фактором, влияющим на выбор клиентов. Подход к сегментации дополняется анализом восприятия личного бренда, включающим:

1. Узнаваемость менеджера, в социальных сетях и в «теплом» кругу.
2. Уровень доверия к его экспертности.
3. Эмоциональная связь клиента с менеджером, его образом жизни и особенностями ведения работы и взаимодействия с клиентами.

Ответы на вопросы на рисунке 30 отражают, как клиенты воспринимают личный бренд менеджеров. Большая часть ценит профессионализм, но значительное число ориентируется на личные качества и активность в соцсетях.

Рисунок 30 – Как клиенты воспринимают личный бренд менеджера (составлено автором)

Разные клиенты реагируют на личный бренд менеджеров по-разному. Выделены 4 основные группы клиентов в зависимости от того, как они воспринимают менеджера и особенностей взаимодействия с ними:

1. Рациональные клиенты: ценят профессионализм и доказанные кейсы менеджера.
2. Эмоциональные клиенты: ищут эмоциональную связь и личную харизму менеджера.
3. Цифровые клиенты: выбирают менеджеров с активным присутствием в социальных сетях.
4. Традиционные клиенты: ориентируются на рекомендации знакомых и отзывы.

На рисунке 31 представлены данные вопроса о том, какие личные качества менеджера наиболее важны при создании личного бренда.

Пунктуальность и ответственность выбрали 47% респондентов. На втором месте – умение выстраивать диалог (44 %). Далее следуют глубокое знание рынка (54 %) и доброжелательность (50 %). Клиенты ценят в менеджерах профессионализм, ответственность и коммуникабельность.

Рисунок 31 – Наиболее важные личные качества менеджера при создании личного бренда (составлено автором)

После выделения групп разрабатываются целевые подходы:

1. Для рациональных клиентов: публикация кейсов, статистики успешных сделок.
2. Для эмоциональных: контент, раскрывающий личные качества менеджера, его мотивацию и подход к работе.
3. Для цифровых: акцент на видеоконтент, сторис, прямые эфиры.
4. Для традиционных: работа с отзывами, запрос рекомендаций у постоянных клиентов.

На рисунке 32 представлены наиболее востребованные виды контента. Публикации с рекомендациями и отзывами получили наибольшую поддержку (41 %). Следом идут видеообзоры объектов (35%). Остальные форматы (отчёты, статьи, участие в форумах) получили меньше голосов, но остаются значимыми. Респонденты отдают предпочтение визуальному контенту и хотят видеть успешные кейсы менеджера. Менеджерам следует уделить больше внимания созданию видеообзоров и публикаций, подтверждающих их компетентность и успехи.

Рисунок 32 – Наиболее востребованные виды контента (составлено автором)

Преимущества данного подхода:

Такой подход к сегментации позволяет разработать более персонализированную маркетинговую стратегию, которая учитывает не только общие потребности клиентов, но и более глубокое восприятие взаимодействия клиентов с менеджерами. Таким образом, агентства могут увеличить уровень доверия клиентов, предлагая услуги, соответствующие ожиданиям.

Ключевые выводы по результатам маркетингового исследования:

1. Большинство покупателей отмечают, что репутация застройщика и личное общение с менеджером играют важную роль. Респонденты высоко оценивают индивидуальный подход и возможность «найти общий язык» с менеджером. Развитие личного бренда помогает продемонстрировать экспертность, что способствует лучшему взаимопониманию [3].
2. Активность в социальных сетях является важным критерием для клиентов. Личный бренд менеджера через соцсети помогает показывать экспертизу, кейсы, отзывы клиентов и привлекать новую аудиторию.
3. Покупатели ценят живые и подробные обзоры объектов. Менеджер, развивающий свой личный бренд, может выделиться, предоставляя качественную и экспертную информацию.
4. Несмотря на ограниченность бюджета, покупатели готовы доверять менеджерам, которые активно продвигают свои профессиональные навыки, подтвержденные кейсами и отзывами [26].
5. Большая часть клиентов выбирает район или удобное расположение, а не конкретного застройщика. Это дает менеджеру возможность с помощью личного бренда влиять на выбор. Среди факторов, влияющих на выбор, выделяется персонализация. Личный бренд позволяет менеджеру быть «лицом» агентства, что делает его уникальным среди конкурентов.
6. На фоне большого числа предложений покупатели чаще выбирают тех, кто вызывает больше доверия и предоставляет качественный сервис. Покупатели ценят наполненность сайтов и социальных сетей. Менеджер с личным брендом, публикующий экспертный контент, автоматически воспринимается как профессионал в своей сфере [51].
7. Экспертные публикации, обзоры объектов и отзывы клиентов, исходящие от менеджера, усиливают маркетинг агентства, делая его более человечным и доверительным. Личный бренд становится частью контент-стратегии.
8. Активность менеджеров в соцсетях создает дополнительные точки касания с клиентами. Это позволяет агентству задействовать новые каналы продвижения и использовать современные digital-инструменты для маркетинга.

Развитие личного бренда менеджеров становится мощным инструментом совершенствования маркетинга агентства недвижимости. Оно позволяет внедрять более человечный и клиентоориентированный подход, усиливает позиции агентства на рынке, повышает эффективность рекламных кампаний и помогает выстраивать долгосрочные отношения с клиентами [6].

# **Разработка рекомендаций по совершенствованию маркетинга агентств недвижимости посредством развития личного бренда менеджеров по продажам**

## **Предложения по совершенствованию маркетинга**

Посредством проведения маркетингового исследования были выявлены основные ценности и потребности клиентов при выборе менеджера по продажам недвижимости. На основе полученных результатов разработаны рекомендации по построению личного бренда менеджеров в рамках бренда агентства недвижимости для совершенствования маркетинга.

Ключевой целью является выстраивание доверительных отношений между менеджером и клиентом для повышения узнаваемости, востребованности, а в последствии – повышения количества продаж и лояльности. Благодаря проведенному СТП анализу (таблица 1), а также маркетинговому исследованию было выявлено, что наиболее эффективны в данной сфере digital инструменты, на основе которых и построены рекомендации по совершенствованию маркетинга [9].

Таблица 1 – СТП анализ агентств недвижимости (составлено автором)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Показатель**  **/конкурент** | **Ассоциация застройщиков** | **Этажи** | **Аякс** | **Свои на Юге** |
| Количество положительных отзывов | Средняя оценка 5,0 | Средняя оценка 4,8 | Средняя оценка 4,6 | Средняя оценка 5,0 |
| Открытость предоставляемой информации | Все актуальные остатки квартир и цены в открытом доступе на сайте | Удобный фильтр квартир, но информация не всегда актуальна | Работают по фейкам на интернет площадках | Предоставляют информацию при обращении, нужно оставить свой номер для связи |

Продолжение таблицы 1

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Дополнительные затраты для клиентов | Услуги предоставляются полностью бесплатно | 25 000 + 2% от стоимости недвижимости | Услуги предоставляются бесплатно | Услуги предоставляются бесплатно |
| Дополнительные услуги | Открытие ипотеки менеджерами | Юрист, брокер | Юрист, брокер | Юрист, брокер |
| Ассортимент объектов | Только первичный рынок | Весь ассортимент объектов | Весь ассортимент объектов | Весь ассортимент объектов, но меньше, чем в Этажах и Аяксе |
| Количество и качество контента в соцсетях | Ежедневные посты в телеграмме, обзоры раз в неделю, эфиры раз в месяц | В основном выкладываются новости и статьи, не на постоянной основе | Ежедневные посты во всех соцсетях | Ежедневные рилс/шортс, посты в телеграмм |
| Маркетинговая стратегия | Стратегия отсутствует | Участие в различных проектах, ведение соцсетей | Участие в форумах, сотрудничество с крупными организациями, ведение соцсетей | Активно продвигают соцсети, рекламируют свои услуги |
| Географическое покрытие рынка | Все крупные города краснодарского края, Ростов и Таганрог | 16 стран | 12 городов | Только Краснодар |
| Доля рынка | 0,08 | 8% | 13% | 0,3% |
| Обучение сотрудников | Нет четкой программы обучения | Вводный курс, тренинги, мастер-классы, менторство, семинары | Вводный курс, тренинги, мастер-классы, менторство, семинары | Нет четкой программы обучения |

Выводы по позиционированию:

* Ассоциация застройщиков имеет больше преимущество в виде открытости информации перед покупателями в отличии от конкурентов;
* Доля рынка Этажей и Аякса составляет большую часть общего количества сделок с недвижимостью;
* Ведение социальных сетей и участие в различных проектах и форумах позволяет увеличить узнаваемость агентств Аякс и Этажи;
* Несмотря на большое количество негативных отзывов крупные агентства имеют большие доли рынка;
* Широкая программа обучения сотрудников построена в агентствах с большой текучестью кадров [60].

Посредством анализа деятельности агентств недвижимости и поведенческих особенностей клиентов на данном рынке была выявлена проблема отсутствия уверенности клиентов в профессионализме агентов и боязнь мошенничества, связанная с неожиданными расходами и скрытыми комиссиями. Предложенные рекомендации по совершенствованию маркетинга позволят раскрыть экспертные знания менеджеров, их индивидуальный подход к работе, гибкость и доступность консультаций, а также повысить доверие через открытость информации (рисунок 32) [68].



Рисунок 32 – АПВ модель (составлено автором)

Сфера недвижимости подразумевает высокие чеки и высокую вовлеченность, поэтому были разработаны рекомендации по совершенствованию информационной аргументированной стратегии.

Создание ценного контента

Блоги и статьи: Публикации, освещающие советы по покупке недвижимости, изменения в законодательстве, а также полезные статьи и обзоры по районам и жилым комплексам.

Видеоконтент: Виртуальные экскурсии по объектам, интервью с экспертами в сфере недвижимости, образовательные видео по основам покупки [8].

Инфографика: Визуальные материалы, иллюстрирующие процесс покупки недвижимости или ключевые тенденции на рынке.

Доказательства и отзывы

Отзывы клиентов: Размещение отзывов и историй успешных сделок, подтверждающих экспертность и надежность агентства.

Кейсы: Представление успешных сделок, где агентство помогло клиентам с преодолением сложностей.

Статистика и исследования: Публикация данных о рынке недвижимости и успешном опыте, в том числе факты и цифры, которые подтверждают компетенцию менеджеров [74].

Образовательные мероприятия

Семинары и вебинары: Организация бесплатных мероприятий или прямых эфиров, где будут обсуждаться ключевые темы, например, «Как выбрать квартиру» или «Тонкости покупки коммерческой недвижимости».

Консультации: Публикация предложений для потенциальных клиентов о бесплатных консультациях для обсуждения их потребностей и вопросов, связанных с недвижимостью.

Использование социальных сетей

Регулярная публикация постов, статей, видеороликов с интересными предложениями, экспертным мнением в социальных сетях [10].

Рекламные кампании, которые сосредоточены на образовательном контенте, а не только на продаже.

## **3.2. Система инструментов диджитал маркетинга для развития личного бренда менеджеров агентств недвижимости**

На рисунке 32 предложена структура контента для продвижения личного бренда менеджеров агентств недвижимости, основанная на ключевых элементах корпоративной культуры (ценности, правила и нормы, миссия, цель и стратегия) и включающая в себя 5 ключевых форматов (обзоры ЖК, короткие видео, истории, посты и короткие видео-сообщения), а также рекомендованные платформы, темы и периодичность публикаций и пример контент-плана. Данная структура позволит усилить доверие клиентов, повысить лояльность и увеличить конверсию.



Рисунок 33 **–** Структура контента для продвижения личного бренда менеджеров агентств недвижимости (составлено автором)

Корпоративная культура компании основана на ценностях агентства недвижимости, правилах и нормах, а также миссии, целях и стратегии.

Ценности агентства:

* Открытость – честность и прозрачность в отношениях с клиентами и внутри команды.
* Профессионализм – постоянное развитие, экспертность, внимание к деталям.
* Ответственность – доведение дел до результата, соблюдение обещаний.
* Поддержка – взаимопомощь внутри коллектива, забота о клиенте на каждом этапе сделки.
* Клиентоориентированность – работа на долгосрочные отношения, а не на единичную сделку.

Правила поведения внутри команды:

* Мы поддерживаем друг друга и делимся знаниями.
* Мы не конкурируем внутри, а развиваемся вместе.
* Мы уважаем личные границы и строим деловое общение на взаимной этике.
* Мы заботимся об общем имидже агентства и соблюдаем единый стиль коммуникации.

Миссия: мы создаем комфортные условия для жизни и инвестиций, объединяя людей с их будущим домом. Наша миссия – быть проводником в мире недвижимости, помогая каждому клиенту сделать лучший выбор.

Цель: стать агентством №1 в регионе по качеству сервиса, узнаваемости бренда и экспертности менеджеров.

Маркетинговая стратегия: развитие личных брендов агентов в рамках общей стратегии продвижения, укрепление доверия через экспертный и полезный контент. Внедрение digital-каналов коммуникации и активное присутствие в соцсетях. Формирование репутации агентства как «экспертов с человеческим лицом».

Основные положения по продвижению: развитие личного бренда в рамках агентства

Личный бренд менеджера является частью общего успеха компании. Каждый менеджер – лицо компании. Именно через вас клиенты видят агентство. Поэтому ваша репутация – это и актив агентства, и ваш карьерный инструмент [16].

Правила развития личного бренда:

* Использовать единый визуальный стиль (цвета, шрифты, логотип, шаблоны агентства).
* Указывать причастность к агентству: «Имя Фамилия, эксперт по недвижимости, агентство недвижимости «Ассоциация застройщиков».
* Согласовывать ключевые инфоповоды и PR-активности с маркетинговым отделом.

Соблюдать нормы деловой этики: не публиковать конфиденциальную информацию, не критиковать конкурентов, не высказываться на темы, способные навредить имиджу (политика, скандалы, резкая критика).

Продвигать не только себя, но и агентство – упоминать коллег, совместные кейсы, мероприятия, достижения агентства.

Структура контента: Telegram, YouTube, VK

Цель контента – быть полезным, интересным и узнаваемым. Стать экспертом «на связи» – актуальные новости, советы, живое общение.

Контент – это основа развития личного бренда. Системный, разнообразный и правильно оформленный контент превращает менеджера в эксперта, которому доверяют. А значит – повышает ценность и узнаваемость бренда агентства [70].

Каждый менеджер должен работать в формате «эксперт-медиа», где личный образ – это канал доверия, а агентство – основа стабильности и качественного сервиса.

Форматы контента:

1. Обзоры жилых комплексов / районов

Формат: видео (YouTube, VK), посты с фото/видео (Telegram, VK), сторис / кружочки

Качественные подробные обзоры включают в себя описание инфраструктуры района, его плюсы и минусы, рассказ о планировочных решениях, технологиях строительства и благоустройстве жилых комплексов, а также актуальные условия приобретения и личные советы, мнение о районе, комплексе и перспективах.

Примеры тем:

* ЖК «…» – комфорт или компромисс?
* Где купить 2-комнатную в ипотеку до 8 млн
* 3 района для семьи с детьми в 2025 году

Как этот формат работает на личный бренд:

* Показывает вашу экспертность
* Подчеркивает, что вы «в теме», ориентируетесь на рынке
* Демонстрирует честность – вы показываете не только плюсы, но и минусы

Как работает на агентство:

* Закрепляет образ агентства как всестороннего эксперта
* Привлекает теплую аудиторию – потенциальных покупателей

Периодичность: 1–2 раза в месяц

2. Короткие видео (Shorts, Reels)

Формат: вертикальные видео до 60 секунд – YouTube Shorts, VK клипы

Примеры тем:

* Блиц-советы: «3 ошибки при продаже квартиры»
* Ремарки по ипотеке, налогам
* Сравнение ЖК за 30 секунд
* Реакции на новости рынка
* Личные наблюдения с выездов

Данный формат контента позволяет делиться инсайтами и информацией, которую нужно донести до аудитории «с места событий», делает образ менеджера живым и близким для клиента. Формирует эффект «о, я тебя видел» – узнаваемость на уровне интонации и мимики [65].

Как формат коротких видео работает на агентство:

* Вовлекает широкую аудиторию, особенно молодую
* Связывает лицо менеджера с профессионализмом агентства

Периодичность: 2–3 шортса в неделю

3. Посты (текст + фото/видео)

Каналы: Telegram, VK, корпоративные блоги

Типы постов:

* Полезные: гайды, советы, «разборы»
* Истории клиентов: как вы решили задачу клиента, с какими сложностями столкнулись
* Личные: истории об интересных сделках, как изменилась ваша жизнь в недвижимости, какой район выбрали бы для свой жизни
* Объекты: «новинка на рынке», «интересный случай», «уникальные условия»

Как формат работает на личный бренд:

* Раскрывает стиль мышления, подход к делу
* Создает эмоциональную связь с подписчиком
* Показывает системность, глубину, честность

Как работает на агентство:

* Делает бренд агентства вовлеченным в жизнь клиента
* Повышает доверие и лояльность к команде в целом

Периодичность: 3–4 поста в неделю

4. Кружочки в Telegram (видео-сообщения)

Формат: до 60 сек, вертикальное видео, лицо менеджера

Темы:

* Новости рынка, изменения условий, старты продаж
* Оперативные наблюдения («прямо сейчас выехал в ЖК…»)
* Советы «на ходу»
* Микроинтервью с застройщиками, юристами
* Эмоции после сделки: «только что подписали договор!»

Такой формат позволяет менеджеру всегда быть на связи с подписчиками, делиться моментальной информацией и срочными новостями, делает вас живыми и настоящими в глазах будущих покупателей. Повышает доверие через контакт «глаза в глаза», поддерживает регулярную связь с аудиторией и узнаваемость [55].

Как работает на агентство:

* Показывает, что агентство на передовой и не «запрятано за сайтами»
* Связывает деятельность менеджера с имиджем агентства

Периодичность: 3–5 раз в неделю

5. Истории / Stories (VK, Telegram, YouTube)

Формат: фото и видео

Примеры тем:

* Процесс работы (встречи, показы, обсуждения)
* За кулисами: документы, созвоны, обучение
* Объекты, которые не попали в посты
* День из жизни: «что делает агент с 9 до 19»

Как работает на личный бренд:

* Показывает настоящую «кухню», снижает дистанцию
* Демонстрирует дисциплину и вовлеченность
* Формирует привычку следить за вами ежедневно

Как работает на агентство:

* Создает образ агентства как прозрачной, живой структуры
* Стимулирует обратную связь, вовлеченность

Периодичность: ежедневно

В таблице 2 описаны основные форматы контента, их воздействие на клиента и эффект для агентства недвижимости.

Таблица 2 – Форматы контента (составлено автором)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Формат | Цель | Личный эффект | Эффект для агентства |
| Обзоры ЖК | Показать экспертизу | Формирует доверие и знания | Демонстрирует профессионализм |
| Шортсы | Вирусность, узнаваемость | Узнаваемость, симпатия | Расширяет охват |
| Посты | Польза, кейсы, экспертность | Раскрывает мышление и стиль | Повышает доверие |
| Кружочки | Оперативность, контакт | Живой контакт, вовлеченность | Прозрачность, динамика |
| Истории | День из жизни | Эмпатия, близость | Живой образ агентства |

Контент должен иметь единый визуальный стиль:

Логотип: Название компании «Ассоциация застройщиков» выполнено в строгом, современном шрифте, что подчеркивает профессионализм и надежность.

Цветовая палитра: Основные цвета – синий и белый. Синий ассоциируется с доверием, стабильностью и уверенностью, а белый добавляет ощущение чистоты и прозрачности.

Шрифты: используются лаконичные и легко читаемые шрифты, что способствует восприятию информации.

В условиях растущей конкуренции на рынке, агентства недвижимости должны на постоянной основе совершенствовать маркетинговые стратегии, и в современном мире ключевым элементом становится использование диджитал инструментов [44]. Развивая личный бренд менеджеров посредством этих инструментов, компании могут выделяться, укреплять доверие клиентов и повысить общую результативность маркетинговых мероприятий.

Диджитал инструменты, такие как социальные сети, персональные блоги, таргетированная реклама и видеоконтент, помогают менеджерам демонстрировать свою экспертность, взаимодействовать с аудиторией и выстраивать долгосрочные отношения с клиентами [11].

На основе разработанных рекомендаций, была построена система инструментов диджитал маркетинга (таблица 3), которая включает в себя мероприятия, инструменты для их реализации, а также цели и ожидаемый результат.

Таблица 3 – Система мероприятий и инструментов (составлено автором)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Мероприятие | Инструмент | Цель | Ожидаемый результат |
| Создание личного профиля в социальных сетях | Социальные сети (VK, Telegram) | Повышение узнаваемости, формирование экспертного имиджа | Рост аудитории, увеличение числа лояльных клиентов |
| Проведение прямых эфиров | YouTube, VK Live, Telegram | Установление доверия, взаимодействие с клиентами | Повышение вовлеченности, генерация лидов |
| Публикация видеообзоров объектов | YouTube, Reels | Демонстрация экспертности, привлечение аудитории | Увеличение обращений по конкретным объектам |
| Продвижение через таргетированную рекламу | VK | Увеличение охвата, привлечение новых клиентов | Рост трафика на личный профиль и сайт агентства |
| Написание экспертных статей | VK, Telegram, Яндекс Дзен | Демонстрация глубоких знаний, построение образа эксперта | Повышение доверия, репутации |

Для детальной проработки и совершенствования маркетинга агентства недвижимости необходим контент план, однако данная сфера не предполагает долгосрочное планирование, так как условия на рынке постоянно меняются и необходимо подстраивать контент под данные изменения. Рекомендуется составлять контент-план на 1-2 недели, учитывая изменения в ипотечных программах, новые условия, акции и скидки от застройщиков, старты продаж новых жилых комплексов и так далее [54]. В таблице 4 представлен пример контент плана для агентства недвижимости на неделю.

Таблица 4 – Пример контент-плана на неделю (составлено автором)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| День недели | Канал | Тип контента | Пример темы | Цель |
| Понедельник | Instagram, VK | Пост с советами | Как выбрать квартиру в новостройке? | Привлечение внимания |
| Вторник | YouTube, VK | Видеообзор | 3 лучших жилых комплекса для семей | Демонстрация экспертности |
| Среда | Telegram | Кружочки | Сегодня на стройке ЖК…: что нового? | Удержание контакта с аудиторией |
| Четверг | VK | Лонгрид | История успеха: как наш клиент нашел дом мечты | Укрепление доверия |
| Пятница | Истории во всех соцсетях | Опросы и викторины | Какой район вы бы выбрали для жизни? | Взаимодействие с аудиторией |
| Суббота | YouTube, VK Live, Telegram | Прямой эфир | Что нового на рынке недвижимости? Лучшие предложения от застройщиков | Повышение вовлеченности, генерация лидов |
| Воскресенье | YouTube, VK | Видеообзор | Жилой комплекс … лучшее предложение в районе западного обхода | Демонстрация экспертности |

Эффективное использование инструментов диджитал маркетинга и систематизированный подход к развитию личного бренда менеджеров агентств недвижимости способствуют повышению их конкурентоспособности, росту клиентской базы и увеличению доверия.

## **3.3 Разработка метрик для оценки эффективности маркетинга**

Измерение эффективности мероприятий по развитию личного бренда менеджеров с использованием диджитал инструментов требует применения конкретных метрик, которые отражают успех каждой активности.

В таблице отражены затраты на маркетинговые мероприятия за 1 календарный год

Таблица 5 – Финансовый анализ затрат (составлено автором)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Статья затрат | Единица | Стоимость за единицу, руб. | Количество | Итого, руб. |
| Производство видеоконтента | Видео | 7 000 | 96 | 672 000 |
| Ведение блога | Месяц | 40 000 | 12 | 40 000 |
| Таргетированная реклама | Месяц | 20 000 | 12 | 240 000 |
| Реклама у блогеров | Рекламная акция | 30 000 | 12 | 360 000 |
| Промоакции с розыгрышем подарков | Промоакция | 20 000 | 6 | 120 000 |
| Всего | | | | 1 420 000 |

Общая сумма затрат на маркетинговые мероприятия, направленные на развитие личного бренда менеджеров с использованием диджитал инструментов, составили 1 420 000 руб.

На данный момент конверсия оставленной заявки в сделку составляет 5%. Маркетинговые затраты на 1 лид – 3000 руб. При средней комиссии с одной сделки 350 тыс., ежемесячный доход компании составляет 560 000 руб.

В таблице 6 представлены метрики, которые могут быть использованы для эффективности работы предложенных рекомендаций

Таблица 6 – Метрики для оценки эффективности (составлено автором)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Категория | Мероприятия | Метрики | Описание |
| Узнаваемость бренда | Посты в соцсетях | Количество просмотров | Показывает охват аудитории |
|  |  | Количество уникальных пользователей | Помогает понять, сколько разных людей увидели контент |
|  | Видеообзоры | Время просмотра видео | Чем выше, тем больше аудитория вовлечена |
|  |  | Доля завершенных просмотров | Процент пользователей, досмотревших видео до конца |
| Вовлеченность аудитории | Прямые эфиры, посты, сторис | Лайки, комментарии, репосты | Отражает уровень интереса аудитории к контенту |
|  |  | Уровень вовлеченности | Соотношение взаимодействий к числу просмотров или подписчиков (ER = (Лайки + Комментарии + репосты) / Просмотры × 100%) |
|  | Опросы, викторины | Количество участников | Количество людей, ответивших на опрос или принявших участие в викторине |
|  |  | Конверсии из взаимодействия | Число действий, совершенных после вовлечения (например, переходы по ссылкам) |
| Рост аудитории | Все каналы | Число новых подписчиков | Показатель прироста аудитории за определенный период |

Продолжение таблицы 6

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  |  | Источники трафика | Определение каналов, приводящих подписчиков (таргетированная реклама, органический трафик) |
| Доверие и репутация | Отзывы и комментарии | Количество положительных отзывов | Увеличение числа положительных оценок менеджера и агентства |
|  |  | Средний рейтинг | Оценка качества сервиса по баллам на различных платформа, таких как карты |
| Лидогенерация | Таргетированная реклама | CTR (Click-Through Rate) | Процент людей, кликнувших на рекламу из числа тех, кто ее увидел. |
|  |  | CPL (Cost per Lead) | Стоимость получения одного лида |
|  | Чат-боты, мессенджеры | Количество новых заявок | Количество запросов на услуги после взаимодействия с ботами или через мессенджеры |
|  |  | Конверсия в заявку | Процент пользователей, оставивших контактные данные |
| Продажи и прибыль | Все мероприятия | ROI (Return on Investment) | (Прибыль от мероприятий – Затраты) / Затраты × 100%. |
|  |  | Количество заключенных сделок | Рост числа сделок, закрытых менеджером благодаря мероприятиям |
|  |  | Средняя стоимость сделки | Отражает прибыль за одну сделку |

Продолжение таблицы 6

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Удовлетворенность клиентов |  | Постпродажное взаимодействие | Оценка клиента после взаимодействия с менеджером (шкала от 1 до 5). |
|  |  | NPS (Net Promoter Score) | Клиенты, которые пришли по рекомендации |

Далее в таблице 7 необходимо провести сравнительный анализ эффективности текущей маркетинговой стратегии и прогнозируемой эффективности предложенных рекомендаций [69].

Таблица 7 – Сравнительный анализ эффективности (составлено автором)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Категория | Метрики | Текущие результаты | Прогнозируемые | Прирост, % |
| Узнаваемость бренда | Количество просмотров | 10 000 | 15 000 | +50% |
|  | Количество уникальных пользователей | 8 000 | 12 000 | +50% |
|  | Время просмотра видео | 30% | 40% | +10% |
|  | Доля завершенных просмотров | 60% | 65% | +5% |
| Вовлеченность аудитории | Лайки, комментарии, репосты | 1200 | 2000 | +66% |
|  | Уровень вовлеченности | 12% | 15% | +3% |
|  | Участие в викторинах и опросах | 0 | 600 | +100% |

Продолжение таблицы 7

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Рост аудитории | Число новых подписчиков | 500 | 1000 | +100% |
| Доверие и репутация | Количество положительных отзывов | 2 | 10 | +400% |
|  | Средний рейтинг | 5,0 | 5,0 | 0% |
| Лидогенерация | CTR (Click-Through Rate) | 0 | 2,5% | +100% |
|  | CPL (Cost per Lead) | 3000 руб. | 3000 руб. | +0% |
|  | Количество новых заявок | 150 | 300 | +100% |
|  | Конверсия в заявку | 5% | 12% | +7% |
| Продажи и прибыль | ROI (Return on Investment) | 110% | 130% | +20% |
|  | Количество заключенных сделок | 7 | 36 | +412% |
|  | Средняя стоимость сделки | 350 000 руб. | 400 000 руб. | +14% |
| Удовлетворенность клиентов | Постпродажное взаимодействие | Оценка 4 | Оценка 5 | +25% |
|  | NPS (Net Promoter Score) | 2 | 8 | +300% |

Прогнозируемые результаты показывают значительный прирост по всем ключевым метрикам, что доказывает эффективность предложенных рекомендаций по совершенствованию маркетинга агентства недвижимости. Регулярный анализ данных метрик в процессе внедрения новых мероприятий позволит понять, какие инструменты действуют наиболее активно и где нужно скорректировать стратегию. Данный метод позволит повысить результативность всех мероприятий, минимизировать затраты и своевременно адаптироваться к изменениям на рынке [75].

# **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Современный рынок недвижимости характеризуется высоким уровнем конкуренции. В борьбе за клиента участвуют агентства недвижимости, частные риелторы и менеджеры отделов продаж застройщиков. В связи с этим, потребители выбирают не только сам объект недвижимости, но и специалиста, который будет сопровождать сделку. В таких условиях продвижение личного бренда менеджеров является ключевым фактором успеха и важным элементом маркетинговой стратегии агентств недвижимости [17].

В рамках проведенного исследования была достигнута цель теоретически обосновать и разработать практические рекомендации для совершенствования маркетинга агентств недвижимости посредством развития личного бренда менеджеров с использованием инструментов диджитал маркетинга.

Решены были следующие задачи:

1. Исследованы понятие и особенности личного бренда и применения инструментов диджитал маркетинга.

2. Проанализированы инструменты диджитал маркетинга и выявлено их влияние на личный бренд менеджеров и маркетинг агентств недвижимости.

3. Выявлена роль диджитал маркетинга в сфере продажи недвижимости в России.

4. Проанализирован маркетинг агентств недвижимости России, а также методы и инструменты диджитал маркетинга, применяемые для развития личного бренда.

5. Проведено маркетинговое исследование и выявлены тенденции и проблемы маркетинга агентств недвижимости, использующих диджитал инструменты для развития личного бренда менеджеров.

6. Разработаны рекомендации для совершенствования маркетинга агентств недвижимости с использованием инструментов диджитал маркетинга и развития личного бренда менеджеров.

7. Разработан план внедрения предложенных рекомендаций.

8. Разработаны метрики для оценки эффективности предложенных мероприятий.

В ходе исследования были разработаны практические рекомендации, направленные на совершенствование маркетинга агентств недвижимости через развитие личного бренда менеджеров по продажам:

1. Алгоритм продвижения личного бренда, основанный на 4 этапах принятия решения о покупке с учетом маркетинговых целей, и поведенческих особенностей клиентов на каждом этапе.
2. Практические рекомендации по ведению контента для каждого сегмента целевой аудитории с учетом персональных потребностей каждого сегмента.
3. Структура контента, основанная на ключевых элементах корпоративной культуры (ценности, правила и нормы, миссия, цель и стратегия) и включающая в себя 5 ключевых форматов (обзоры ЖК, короткие видео, истории, посты и короткие видео-сообщения), а также рекомендованные платформы, темы и периодичность публикаций, и пример контент-плана.
4. Система методов оценки эффективности предложенных мероприятий.

Предложенные мероприятия несут практическую ценность и могут использоваться любым агентство недвижимости и являются адаптивными.

Таким образом, продвижение личного бренда менеджеров агентств недвижимости становится не только инструментом повышения конкурентоспособности, но и основой формирования долгосрочных отношений с клиентами, повышающей число обращений и конверсию в сделки [64].

# **СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. Aaker, D. A. Building Strong Brands. – New York: Free Press, 1996. – 400 p.
2. Arruda, W. Digital YOU: Real Personal Branding in the Virtual Age. – Hoboken: Wiley, 2019. – 240 p.
3. Berger, J. Contagious: How to Build Word of Mouth in the Digital Age. – New York: Simon & Schuster, 2013. – 256 p.
4. Berger, J., Milkman, K. L. Social Transmission, Emotion, and the Virality of Online Content. // Psychological Science, 2012, Vol. 23, No. 2, pp. 191–197.
5. Data Insight / Маркетинговое исследование Рынок социальной коммерции в России. Соцсети, мессенджеры, сайты объявлений и sharing economy как каналы продаж. URL: https://datainsight.ru/ (дата обращения: 20.04.2025)
6. Edelman, R. Trust Barometer Global Report. – London: Edelman, 2020. – 35 p
7. Godin, S. Purple Cow: Transform Your Business by Being Remarkable. – London: Portfolio, 2003. – 145 p.
8. Kotler, P., Keller, K. Marketing Management. – Boston: Pearson, 2016. – 832 p.
9. Lindstrom, M. Buyology: Truth and Lies About Why We Buy. – New York: Broadway Books, 2008. – 256 p.
10. Sharp, B. How Brands Grow: What Marketers Don’t Know. – Melbourne: Oxford University Press, 2010. – 228 p.
11. Solis, B. Engage!: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web. – Hoboken: Wiley, 2011. – 320 p.
12. Абрамов, И. В. Маркетинговые стратегии в цифровой экономике. – М.: Экономика, 2021. – 350 с.
13. Абрамова, Л. Н. Основы интернет-маркетинга: учебное пособие. – СПб.: Питер, 2021. – 250 с.
14. Анохин, В. А. Брендинг в эпоху цифровизации. – СПб.: Питер, 2020. – 275 с.
15. Баранов, Л. А. Разработка эффективной маркетинговой стратегии. – Новосибирск: Изд-во НГУЭУ, 2021. – 198 с.
16. Беляев, И. Ю. Управление личным брендом: теория и практика. – Екатеринбург: УРГЭУ, 2022. – 198 с.
17. Бондарев, Е. В. Влияние личного бренда на эффективность продаж. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2022. – 230 с.
18. Винокуров, А. В. Маркетинг в недвижимости: учебное пособие. – М.: Дашков и К, 2019. – 310 с.
19. Воронцов, Д. Н. Основы интернет-маркетинга. – СПб.: Лань, 2020. – 240 с.
20. Гаврилова, Т. П. Использование digital-инструментов для продвижения услуг. // Бизнес-информ, 2021, № 5, с. 58–65.
21. Гончарова, Н. С., Петренко, М. А. Личный бренд менеджера в недвижимости: анализ российского рынка. // Вопросы экономики, 2022, № 3, с. 67–78.
22. Громов, А. Ю. Инновационные подходы в продвижении услуг. // Журнал маркетинга, 2022, № 7, с. 45–53.
23. Долгих, Н. В. Личный бренд в профессиональной деятельности. – Новосибирск: НГУ, 2019. – 270 с.
24. Дубровина, Т. Е. Управление брендом в условиях цифровой трансформации. – М.: Альпина Диджитал, 2021. – 276 с.
25. Евдокимова, И. А. Маркетинг в социальных сетях: учебное пособие. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2022. – 220 с.
26. Егорова, М. С. Контент-маркетинг как способ увеличения продаж. – М.: Альпина Паблишер, 2020. – 240 с.
27. Жилин, А. О. Социальные медиа как инструмент маркетинга. – СПб.: Лань, 2021. – 220 с.
28. Журавлев, В. П. Современные стратегии развития личного бренда. – Казань: Казанский университет, 2023. – 250 с.
29. Зайцева, М. Н. Использование контент-маркетинга для укрепления репутации. // Вопросы экономики, 2021, № 6, с. 60–68.
30. Захаров, В. Л. Цифровой маркетинг и социальные сети: стратегии и инструменты. – Новосибирск: НГУ, 2023. – 250 с.
31. Захарова, Е. В. Развитие бренда агентства недвижимости. // Менеджмент и маркетинг, 2022, № 6, с. 35–44.
32. Иванов, А. К. Личный бренд в условиях цифровой экономики. – СПб.: Проспект, 2020. – 300 с.
33. Иванов, К. А. Цифровая трансформация маркетинга услуг. – М.: Экономика, 2023. – 280 с.
34. Иванова, М. П., Смирнов, О. А. Влияние социальных медиа на развитие бизнеса. // Маркетинг и маркетинговые исследования, 2021, № 8, с. 45–54.
35. Индикаторы рынка недвижимости / Прогнозы и цены на недвижимость в Москве и Подмосковье от IRN.RU. URL: https://www.irn.ru/ (дата обращения: 17.05.2025)
36. Каменев, Д. Ю. Эффективные подходы к созданию бренда. – СПб.: Лань, 2020. – 250 с.
37. Карпов, Е. И. Развитие маркетинговой стратегии с учетом цифровых трендов. – М.: Экономика, 2019. – 280 с.
38. Климова, Е. Н. Интеграция личного бренда и корпоративной культуры. // Менеджмент и маркетинг, 2022, № 4, с. 78–87.
39. Климова, Е. Н. Интеграция личного бренда и корпоративной культуры. // Менеджмент и маркетинг, 2022, № 4, с. 78–87.
40. Ковалев, Д. Н. Личный бренд как фактор повышения лояльности клиентов. – М.: Проспект, 2020. – 220 с.
41. Козлов, А. Е. Брендирование в недвижимости: российский опыт. // Управление и бизнес, 2022, № 5, с. 15–25.
42. Корнев, Д. П. Эффективные инструменты digital-маркетинга. – СПб.: Лань, 2021. – 230 с.
43. Кудряшова, Л. Н. Личный бренд и его влияние на потребительское поведение. – Екатеринбург: УРГЭУ, 2021. – 230 с.
44. Кузнецов, А. Б. Цифровая трансформация маркетинга. – СПб.: Лань, 2021. – 295 с.
45. Кузьмина, Л. В. Использование соцсетей для формирования бренда. // Бизнес и общество, 2023, № 3, с. 45–56.
46. Лазарева, Т. С. Продвижение через социальные медиа: теория и практика. – Новосибирск: НГУ, 2022. – 240 с.
47. Лебедев, А. В. Современные маркетинговые стратегии в недвижимости. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2023. – 320 с.
48. Лебедева, Е. Н. Использование социальных сетей для продвижения бизнеса. – М.: Альпина Паблишер, 2018. – 180 с.
49. Литвинов, С. Н. Контент-маркетинг для бизнеса: советы и рекомендации. – М.: Дашков и К, 2020. – 210 с.
50. Макаров, И. В. Роль социальных медиа в маркетинговых стратегиях. // Российский журнал маркетинга, 2021, № 6, с. 12–21.
51. Мартынова, И. В. Использование контентных стратегий для продвижения. – М.: Дашков и К, 2022. – 240 с.
52. Морозов, К. В. Основы интернет-продвижения в недвижимости. – Казань: Казанский университет, 2023. – 230 с.
53. Назарова, И. О. Социальные сети и доверие клиентов. // Маркетинг и маркетинговые исследования, 2021, № 5, с. 56–67.
54. Никифоров, О. В. Личный бренд в эпоху цифровой экономики. – Новосибирск: НГУ, 2021. – 230 с.
55. Николаева, С. П. Основы создания личного бренда. – Казань: Казанский университет, 2020. – 230 с.
56. Орлов, С. А. Управление репутацией через социальные сети. – СПб.: Лань, 2020. – 210 с.
57. Осипов, М. С. Личный бренд: стратегии успеха. – СПб.: Питер, 2020. – 200 с.
58. Павлова, Е. Н. Бренд-менеджмент в сфере услуг. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 280 с.
59. Пахомов, А. А. Цифровые технологии в управлении брендом. // Управление и маркетинг, 2021, № 4, с. 45–53.
60. Петров, В. С. Бренд-менеджмент: стратегии и инструменты. – СПб.: Питер, 2019. – 320 с.
61. Полякова, И. В. Эффективность маркетинга в условиях цифровой экономики. – М.: Дашков и К, 2018. – 240 с.
62. Преснова, А. И. Развитие личного бренда через цифровые технологии. // Вестник экономики, 2022, № 4, с. 98–106.
63. Рыбаков, Д. Н. Влияние личного бренда на репутацию компании. – Новосибирск: НГУ, 2019. – 210 с.
64. Савина, Т. М. Продвижение в социальных сетях. // Экономика и управление, 2020, № 6, с. 35–42.
65. Семенова, Л. А. Личный бренд в профессиональной сфере. – СПб.: Лань, 2021. – 250 с.
66. Сидоров, И. П. Социальные сети как инструмент продвижения услуг. // Бизнес-информ, 2021, № 3, с. 55–63.
67. Смирнова, О. А. Цифровизация маркетинга: новые вызовы и решения. – М.: Инфра-М, 2021. – 210 с.
68. Смоляков, И. К. Теория маркетинга в недвижимости. – Екатеринбург: УРГЭУ, 2023. – 320 с.
69. Тихонов, Е. А. Использование цифровых технологий для повышения продаж. // Бизнес и инновации, 2022, № 2, с. 65–72.
70. Трофимов, П. В. Создание конкурентного преимущества через личный бренд. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2020. – 190 с.
71. Ульянов, С. В. Брендинг для малого и среднего бизнеса. – М.: Альпина Диджитал, 2020. – 290 с.
72. Ульянова, Д. Н. Роль контент-маркетинга в продвижении личного бренда. // Маркетинг в России и за рубежом, 2022, № 5, с. 45–53.
73. Филиппов, А. В. Основы маркетинга в недвижимости. – Новосибирск: Новосибирский университет, 2023. – 250 с.
74. Фролова, Е. И. Роль соцсетей в привлечении клиентов. // Маркетинг и общество, 2021, № 4, с. 50–58.
75. Харитонов, А. С. Создание уникального бренда. – СПб.: Лань, 2019. – 240 с.
76. Царев, Н. А. Современные подходы к брендингу. – М.: Экономика, 2021. – 280 с.
77. ЦДЭ Институт Гайдара / ЦДЭ Института Гайдара представил результаты первого в России комплексного исследования рынка риелторских услуг. URL: https://www.iep.ru/ru/novosti/tsde-instituta-gaydara-predstavil-rezultaty-pervogo-v-rossii-kompleksnogo-issledovaniya-rynka-rieltorskikh-uslug.html (дата обращения: 20.04.2025)
78. Чернова, О. Н. Инновации в маркетинге недвижимости. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2022. – 230 с.
79. Шаповалов, И. В. Стратегии продвижения услуг в социальных медиа. – СПб.: Лань, 2020. – 210 с.
80. Ширяев, П. А. Визуальный контент в цифровом маркетинге. – М.: Проспект, 2021. – 190 с.
81. Элькин, А. М. Управление репутацией через личный бренд. // Вопросы маркетинга, 2022, № 3, с. 45–54.
82. Юдин, В. С. Личный бренд как основа доверия клиентов. – Казань: Изд-во КГУ, 2023. – 220 с.
83. Яковлев, И. Н. Брендинг в недвижимости: российский и зарубежный опыт. – Екатеринбург: УРФУ, 2020. – 290 с.