

УДК 658.91.02

ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ДЕЛОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ УПРАВЛЕНИЯ НЕДВИЖИМОСТЬЮ

Попов М.А.,

Казанский (Приволжский) федеральный университет, Казань,
email: popov.m.l@mail.ru, zemlyanova.v@ya.ru

Землянова В.О.,

Казанский (Приволжский) федеральный университет, Казань,
email: popov.m.l@mail.ru, zemlyanova.v@ya.ru

***Аннотация.** В современном экономическом пространстве вопрос высокой клиентоориентированности отличается особой актуальностью. Выстраивание качественных долгосрочных отношений с клиентом выходит на первый план среди привычных приоритетов компаний независимо от сферы деятельности. Высокая волатильность, которой отличается рынок недвижимости, невозможность спрогнозировать уровень ключевой ставки и иные сложности предопределяют более осмотрительное поведение потребителей в отношении выбора объектов, как жилой, так и коммерческой недвижимости. Успешное функционирование рынка в данной ситуации должно быть обусловлено, прежде всего, изменением стратегии поведения компаний по отношению к своим клиентам и повышением качества деловых коммуникаций — с этим и связана актуальность данной темы.*

Ключевые слова: клиентоориентированный подход, рынок недвижимости, деловые коммуникации, конкурентоспособность, спрос, предложение.

PROBLEMS OF FORMATION OF BUSINESS COMMUNICATIONS OF ENTERPRISES IN THE FIELD OF REAL ESTATE MANAGEMENT

Popov M.A.,

Kazan (Volga region) Federal University, Kazan,
email: popov.m.l@mail.ru, zemlyanova.v@ya.ru

Zemlyanova V.O.,

Kazan (Volga region) Federal University, Kazan,
email: popov.m.l@mail.ru, zemlyanova.v@ya.ru

***Abstract.** In the modern economic space, the issue of high customer focus is particularly relevant. Building high-quality long-term relationships with clients comes to the forefront among the usual priorities of companies, regardless of their field of activity. The high volatility that characterizes the real estate market, the inability to predict the level of the key rate and other difficulties predetermine more cautious behavior of consumers in relation to the choice of both residential and commercial real estate. The successful functioning of the market in this situation should be determined, first of all, by changing the strategy of companies' behavior towards their clients and improving the quality of business communications — the relevance of this topic is connected with this.*

Keywords: client-oriented approach, real estate market, business communications, competitiveness, demand, supply.

Развитие современного общества предполагает не столько увеличение производственного потенциала или роли традиционных факторов производства, сколько усиление роли такой категории, как информация. Причем, особенно важным представляется не просто владение информацией, а организация процессов передачи информации – коммуникаций. Современные коммуникации, во всем их разнообразии, являются основой создания и модернизации актуальных институтов деловых отношений.

Качественно выстроенная коммуникация как внутри компании, между функциональными подразделениями, так и взаимодействие с внешней средой, в состав которой входят контрагенты, подрядчики и иные субъекты, является неотъемлемой частью стратегии развития любой организации [1]. Институт деловых отношений выполняет ряд важнейших функций:

- **Обмен информацией.** Одна из основных опций, которая закладывает фундамент деловой коммуникации. При выборе объекта недвижимости потребитель всегда обращается в соответствующие его запросу организации с целью найти наиболее подходящий вариант для вложения собственных средств. В данном случае главная задача компании – предоставить как можно более полную информацию о том или ином объекте
- **Инструментальная.** В основе любой коммуникации, вне зависимости от её субъектного состава, лежит намерение субъектов прийти к консенсусу в виде совершения определённого действия: заключение договора купли-продажи, оформление договора ипотечного кредитования, оформление соглашения и так далее. Так, деловое общение используют в качестве инструмента для обоюдного достижения цели: как со стороны потребителя, так и со стороны компании (например, застройщика).
- **Интегративная.** Как правило, эта функция в полной мере выражается в коммуникации между нанимателем и подрядчиком (к примеру, между девелопером и строительной компанией) и заключается в создании и укреплении «сообщества», где с помощью деловых коммуникаций субъекты объединяются между собой на основе эффективного партнерства.

Цель исследования

Основная цель данной работы – вскрыть проблемы в процессе коммуникаций предприятий сферы управления недвижимостью в зависимости от форматов взаимодействия. В зависимости от субъектного состава, меняется и формат взаимодействия – далее будет рассматриваться коммуникация между застройщиком/девелоперской компанией и потенциальными клиентами.

Результаты исследования и их обсуждение

За последние несколько лет роль интернет-сервисов в контексте, как поиска, так и реализации объектов недвижимости сильно возросла. Размещение в онлайн среде теперь является не новшеством, а необходимостью, ведь все больше аудитории всех возрастных категорий пользуется Интернетом для удовлетворения своих самых разных потребностей: от покупки продуктов до приобретения квартиры в собственность. Таким образом, собственный сайт полноправно можно считать визитной карточкой застройщиков. Именно на сайте происходит полноценное знакомство пользователя с брендом застройщика: потенциальный клиент просматривает текущие и строящиеся проекты, изучает их характеристики (локация, философия

проекта, его преимущества, инфраструктура, стоимость), анализирует и систематизирует полученную информацию. То есть, первичный контакт клиента с компанией происходит без непосредственного участия второго в этом взаимодействии. Далее, как правило, у пользователя есть несколько возможных вариантов: оставить заявку со своими контактными данными, связаться с менеджером самостоятельно через указанные мессенджеры или позвонить по номеру телефона. Подобный широкий набор опций позволяет охватить как можно более широкую аудиторию, учитывая их психологические особенности (кому-то привычнее и комфортнее уточнить интересующий вопрос через мессенджеры, а кто-то, напротив, использует для этого формат звонка).

За первичным взаимодействием, которое, как правило, проходит в онлайн формате, следует посещение клиентом офиса продаж застройщика. Стоит отметить, что данный этап можно считать одним из ключевых на пути потребителя. Современные особенности коммуникации как таковой задают тренды в общении между клиентом и девелоперской компанией. Теперь потребителю важно купить не просто квадратные метры – он приобретает еще и образ жизни, в котором дом играет огромную роль. В связи с этим, можно выделить следующие крупные и долгоиграющие тенденции делового общения:

- Стремление к более неформальной коммуникации [2]. Это выражается как в контенте социальных сетей брендов, так и в общении с контактными персоналом: скрипты перестали быть эффективным инструментом продаж и сейчас считаются скорее моветоном. Менеджеры отходят от стандартизированного общения в сторону осмысленной коммуникации, которая закрывает точечные потребности клиента и приближает его к покупке благодаря создаваемой близости между ним и брендом.

- Запрос на эмпатию и глубокие смыслы [3]. Неопределенность во всех сферах общества значительно отразилась на «самочувствии» потребителей: теперь клиенты стали более чувствительными и остро реагируют на агрессивные продажи, предпочитая бренды со схожей с их взглядами философией. Компании, которые следуют этой тенденции, стремятся пересмотреть свою тактику деловых коммуникаций, поставив перед собой цель выстроить долгосрочные отношения с клиентами. Для того, чтобы достичь её, бизнесам необходимо глубже изучать потребности своей целевой аудитории: поэтому все чаще проводятся кастдевы (интервью, главной задачей которого считается выявление потребностей респондента, на основе которых в результате будет создан продукт) и иные исследования, позволяющие разработать идеальный товар или услугу.

Данные тренды в коммуникациях помогают компаниям достичь своих целей, фокусируясь на смысле, заботе об аудитории и результате.

В современных условиях застройщики должны активно использовать разнообразные инструменты и стратегии для создания эффективного взаимодействия с клиентами. Исходя из вышеупомянутых тенденций, можно сформулировать следующие рекомендации, указанные в таблице 1.

Таким образом, построение долгосрочных отношений с клиентами требует постоянного внимания к их потребностям и планомерного повышения качества предоставляемых услуг. При этом условии компания получит следующие результаты в виде сформированной клиентской лояльности, позитивного восприятия компании потребителями, расширения клиентского сегмента, устойчивую репутацию, улучшение динамики продаж и, как следствие, рост прибыли.

Рекомендации по осуществлению стратегии выстраивания эффективных деловых коммуникаций предприятий сферы управления недвижимостью

Рекомендация	Сущность
Прозрачность деятельности	В контексте данной рекомендации застройщикам необходимо предоставлять потребителям полную и достоверную информацию о своих проектах (сроки и ход строительства, информация о планировках, инфраструктуре и т.д)
Индивидуализация	Сейчас девелоперы стремятся создавать все больше персонализированных предложений для своих клиентов с целью охватить как можно более широкую аудиторию. Такой подход, прежде всего, к проектированию объектов позволяет удовлетворять точечные потребности
Постпродажное обслуживание	Застройщику важно не оставлять своего клиента после покупки. Необходимо обеспечить эффективный постпродажный сервис, который включает в себя гарантийные работы и поддержку в случае возникновения проблем

Рассмотрим этапы взаимодействия компании-застройщика со своими клиентами:

1. Онлайн среда, в которой застройщик представляет свои продукты на фирменном сайте. На этом этапе компании необходимо создать платформу, отвечающую современным требованиям пользовательского опыта. Это должен быть сайт с интуитивно понятным оформлением и навигацией, достаточным количеством информации об объекте и функциями оставления заявки на просмотр/бронирование этого объекта.

На данном этапе, как правило, застройщики, в зависимости от класса объекта, стараются обеспечить пользователя определенного рода информацией в том или ином объеме: например, о жилье «стандарт» класса всегда можно получить больше данных, чем об объектах премиум-сегмента.

В нынешних условиях, зачастую, обеспечением грамотной презентации продуктов застройщиков занимаются профессиональные креативные организации, которые специализируются не только на внешней привлекательности сайта, но и на его эффективности. Именно поэтому, как правило, на текущем этапе у потребителя не возникает сложностей с первичным взаимодействием с компанией и наоборот.

2. Коммуникация с потребителем в офисе застройщика, консультации и показ объектов. Это один из наиболее важных этапов в деловых коммуникациях, который включает в себя непосредственное взаимодействие компании и клиента посредством презентации информации, например, о жилом комплексе и конкретном объекте. Во время живой встречи потребитель задает интересующие вопросы, выражает свои пожелания и ожидания от приобретения недвижимости — менеджер-представитель компании-застройщика должен обладать достаточным объемом компетенций, чтобы иметь возможность не только предоставить полные данные о квартире, включая технические характеристики, условия приобретения и другие важные аспекты, но и ответить на возражения клиента.

На данном этапе, как правило, сложности могут возникнуть по причине недостаточного профессионализма менеджера, которое может привести к дезинформированности слушающей стороны: незнание ключевой ставки и основных ипотечных программ, плавающее представление о законодательстве — провалы в понимании этих ключевых пунктов становятся серьезным барьером для успешной коммуникации между застройщиком и его потенциальным клиентом.

3. Оформление договора, совершение сделки. Здесь происходит заключение клиентом договора купли-продажи и произведение оплаты объекта в зависимости от выбранных условий. Потребитель должен ясно понимать все нюансы, которые может содержать в себе договор. Отсутствие четких формулировок, длительная процедура оформления и иные сложности затрудняют коммуникацию между клиентом и застройщиком и приводят к снижению уровня доверия у потребителя.

4. Передача объекта. Этот этап включает в себя целый ряд важных процессов: организация встречи с будущим жильцом для вручения ключей от объекта и подписания акта приема-передачи с непосредственной передачей объекта клиенту. Кроме того, застройщик обеспечивает покупателя всей нужной информацией, связанной с правилами эксплуатации и обслуживания квартиры или иного жилого помещения. В данном случае барьером для формирования эффективной коммуникации может считаться, например, задержка в завершении строительства или подготовке объекта к передаче, некачественно выполненные отделочные работы, неисправность инженерных систем и так далее.

5. Постпродажное обслуживание. Данный формат сервиса включает в себя ряд услуг, направленных на поддержание надлежащего функционирования объекта недвижимости и, как следствие, уровня удовлетворенности клиента. Техническое обслуживание, как основная составляющая постпродажного сервиса, подразумевает регулярное эффективное обслуживание инженерных систем (отопление, водоснабжение, электричество, вентиляция и т.д.), проведение соответствующих проверок. Также не менее важным является обеспечение безопасности жильцов посредством функционирования систем контроля доступа и видеонаблюдения, пожарной сигнализации и пожаротушения. Помимо прочего, после сдачи, например, жилого комплекса в эксплуатацию, застройщик передает управляющей компании ответственность за предоставление жителям таких услуг, как вывоз мусора, уборка территории, услуги консьержа и т.д. Управляющая компания предоставляет клиентам информацию о расписании технических работ, правилах пользования общественными пространствами, а также работает с обращениями жителей: решает возникающие споры и претензии, принимает обращения и отвечает на них.

Как правило, сложности в коммуникации между клиентом и застройщиком возникают именно на этом этапе: отсутствие двусторонней связи (особенно в виде решения возникающих проблем в процессе эксплуатации объекта) может привести к недовольству со стороны клиента и формированию негативного опыта; неэффективное управление возникающими жалобами и низкое качество предоставляемых услуг.

Постпродажное обслуживание объектов жилой недвижимости играет ключевую роль в формировании деловых коммуникаций между клиентом и застройщиком и, как результат, создании доверительных долгосрочных отношений. Вместе с важностью данного сервиса, стоит отметить и количество сложностей, с которыми может столкнуться потребитель на этом этапе. Для преодоления этих барьеров застройщик должен уделить особое внимание качеству предоставляемых услуг, эффективной обратной связи, персонализированному подходу. Только так компания сможет обеспечить высокий уровень удовлетворенности клиентов и поддерживать свою репутацию.

Отдельное внимание стоит уделить вопросу гарантийного периода, в течение которого потребитель вправе предъявлять застройщику требования по устранению недостатков в сданном объекте, которые могут проявиться в той или иной форме. Так, гарантийные обязательства компании-застройщика после сдачи дома раскрыты в ФЗ № 214 «Об участии в долевом строительстве многоквартирных домов и иных объектов недви-

жимости и о внесении изменений в некоторые законодательные акты Российской Федерации» [4]. Гарантия на новостройки распространяется в контексте неисправности инженерных и технологических систем, а также конструктива здания:

- сбой в работе или лопнувшие батареи;
- лопнувшие водопроводные или канализационные трубы;
- перепады напряжения в сети;
- засоры (труб, мусоропроводов);
- поломки лифта [5].

Также имеют место быть недостатки самого конструктива здания. Потребитель может обнаружить следующие поломки в конструкции в процессе эксплуатации:

- Протечка кровли или оконных систем. Это может привести к проникновению влаги в помещение и повреждению внутренних отделочных материалов.
- Нарушения теплоизоляции. Неисправности в теплоизоляции стен или крыши могут привести к потере тепла и повышенным затратам на отопление.
- Дефекты фундамента. Трещины или неровности в фундаменте могут привести к деформации стен или перекосам здания.
- Проблемы с системами электроснабжения и водоснабжения. Сюда можно отнести утечки воды, замыкания в электропроводке или некорректная работа сантехнических приборов.
- Недостатки в отделке. К данному виду брака относят неровности стен, трещины в штукатурке, покрасочные дефекты и другие несоответствия стандартам качества.
- Низкое качество оконных и дверных конструкций. Это может проявиться в заедании или плохой герметичности окон и дверей.
- Звукоизоляция. Недостаточная звукоизоляция между квартирами или с улицы может доставлять немалые неудобства для жителей новостройки.

Обнаружение подобных неисправностей, безусловно, моментально создает негативный опыт взаимодействия с продавцом. Однако законодательством предусмотрена защита прав потребителей и в области объектов недвижимости.

В соответствии с Федеральным Законом №214, гарантийный период устанавливается самим ДДУ, однако он не может быть сроком меньше 5 лет. На инженерное и техническое оборудование, соответственно, также должен быть установлен гарантийный срок, но не менее 3 лет. Стоит отметить, что, если в договоре долевого участия указаны сроки меньше установленных законом, такой ДДУ считается ничтожным.

Зачастую происходит обнаружение недостатков квартиры клиентом прямо в процессе приемки объекта, на финальном этапе перед началом его использования. В таком случае потребитель имеет право отказаться от заключения акта приемки-передачи и предъявить требования по устранению выявленных недостатков в разумный срок.

Гарантийный период играет важную роль в коммуникации между застройщиком и клиентом, поскольку в этот период клиент может обнаружить недостатки в своем новом объекте. Эффективная коммуникация во время гарантийного периода позволяет грамотно решать возникающие проблемы и поддерживать доверие клиента к застройщику. В данном случае очень важно, чтобы застройщик проявлял готовность к сотрудничеству, оперативно реагировал на заявленные претензии и предоставлял четкие инструкции по действиям клиента.

Своевременное и профессиональное устранение выявленных недостатков позитивно влияет на образ компании и создает благоприятное впечатление у клиента. В то же время, недостаточная или неэффективная коммуникация во время гаран-

тийного периода может привести к недовольству клиента, усилению конфликтов и даже потере доверия к застройщику. Конечно, негативные кейсы во время гарантийного периода могут серьезно подорвать репутацию застройщика. Например, если клиент обнаруживает серьезные недостатки в квартире или доме и застройщик не реагирует адекватно, игнорирует проблему или отказывается выполнять обязательства по устранению недочетов, ссылаясь на сомнительные источники, это может привести к ухудшению потребительского опыта и в целом осложнению коммуникации. В результате этого жильцы могут обращаться в суд и иные государственные органы, запрашивая проверки, а также активно распространять информацию о своем негативном опыте в социальных сетях, что не может не сказаться на восприятии новой аудиторией бренда застройщика.

Такие ситуации становятся публичными и могут серьезно повредить репутации застройщика как надежного и ответственного партнера. Это может привести к снижению спроса на объекты компании, оттоку клиентов к конкурентам и даже к убыткам в результате потери рыночной доли. Поэтому важно, чтобы застройщики внимательно следили за качеством своей продукции, а также активно реагировали на все претензии и жалобы клиентов в рамках гарантийного периода, стремясь к максимальному удовлетворению их потребностей и охране своей репутации.

Выводы

Подводя итог, стоит отметить, что в ходе взаимодействия застройщика с клиентом на различных этапах и в разнообразных формах, начиная с предпродажной подготовки и заканчивая послепродажным обслуживанием, могут возникать барьеры в коммуникации. Они могут проявляться в недостаточной доступности информации, неясности в условиях сделки, задержках в сдаче объекта, а также в недостаточной реакции на запросы и проблемы клиентов. Решение данных проблем является ключевым для поддержания доверия со стороны клиентов и укрепления репутации застройщика. Эффективное управление коммуникациями на каждом этапе взаимодействия позволяет минимизировать возникающие сложности и создать позитивный опыт для всех сторон.

Литература

1. Ибрагимова Г.М., Закирова С.М. Роль сервисной деятельности в современном обществе // Сборник научных трудов по материалам Всероссийской (национальной) научно-практической конференции молодых ученых. Казань, 2023. С. 147-153 (дата обращения: 20.03.2024).
2. Тренды в коммуникациях: итоги 2023 года. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.cossa.ru/trends/326425> (дата обращения: 25.03.2024).
3. Скрипты продаж – не работают. [Электронный ресурс]. URL: <https://vc.ru/marketing/646180> (Дата обращения: 21.02.2024).
4. Федеральный закон №214 «Об участии в долевом строительстве многоквартирных домов и иных объектов недвижимости и о внесении изменений в некоторые законодательные акты Российской Федерации». [Электронный ресурс]. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_51038/ (дата обращения: 01.03.2024).
5. Гарантия на новостройки: кто отвечает за брак. [Электронный ресурс]. URL: <https://blog.domclick.ru/nedvizhimost/post/garantiya-na-novostrojki-kto-otvechaet-za-brak> (дата обращения: 23.03.2024).