**Исследование отношения респондентов к имиджу организации ООО АН «ЭТАЖИ», выявления проблем и направлений совершенствования**

Юрьева Евгения Юрьевна

Студент 3 курса бакалавриата

Направление «Реклама и связи с общественностью»

Новосибирский государственный университет экономики и управления

Россия, Новосибирск

email: zhenuaureva28@gmail.com

**Research of respondents' attitude to the image of the organization of Real Estate Agency "ETAZHI", identification of problems and areas of improvement**

Ureva Evgeniya Urevna

3rd year undergraduate student

Direction of "Advertising and Public Relations"

Novosibirsk State University of Economics and Management

Russia, Novosibirsk

email: zhenuaureva28@gmail.com

**АННОТАЦИЯ**

В статье изложены результаты исследования отношения респондентов к имиджу организации ООО АН «ЭТАЖИ». Также исследуются факторы, которые не устраивают потребителей. По результатам исследования были разработаны пути повышения мотивации покупательского поведения.

**ABSTRACT**

The article presents the results of respondents' attitudes to the image of the organization of the Real Estate Agency "ETAZHI". Factors that do not suit consumers are also being investigated. According to the study results, ways to increase the motivation of purchasing behavior were developed.

**Ключевые слова**: отношение к имиджу, агентство недвижимости, маркетинговые исследования, «Этажи»

**Keywords**: attitude to image, real estate agency, marketing research, "Etazhi"

В рамках поставленной темы, целью работы является отношения респондентов к имиджу организации ООО АН «ЭТАЖИ», выявления проблем и направлений совершенствования, на основе которого будут даны соответствующие рекомендации.

Был поставлен ряд гипотез, которые мы подтвердим или же опровергнем по результатам проведенного нами исследования.

1. Основными факторами, влияющими на анализ имиджа потребителями являются наличие собственного стиля, популярность фирма, а также внешние атрибуты оформления помещений.

2. Главной проблемой позитивного восприятия имиджа компании на рынке недвижимости является некомпетентность некоторых сотрудников, которые являются лицами компании и непосредственно представителями имиджа сотрудников организации, что влияет на отношение клиентов к бренду.

3. Наиважнейшей рекомендацией по усовершенствованию имиджа агентства «Этажи» является повышение качества работы сотрудников и их компетентности.

Для выявления результатов, была составлена онлайн анкета для прохождения опроса клиентами агентства «Этажи».

Первая гипотеза проверялась в анкете вопросом №15 и №26. (Рис. 1.1) (Рис 1.2) В вопросе №15, большее количество респондентов ответили, что их полностью привлекает внешнее оформление зон офисов компании. Зоны ожидания комфорты и привлекательны (81%), однако (9,5%) респондентов ответили, что зоны ожидания в офисах комфортны, но не привлекательны. В вопросе №26- 57,1% опрашиваемых ответили, что фирменный стиль-это одна из особенностей, которая выделяет и отличает имидж компании «Этажи» от других агентств недвижимости.

На втором месте по популярности стоит ответ, что имидж компании «Этажи» уникален наличием удобного и функционального сайта компании. С этим мнением согласились 33,3% опрашиваемых.

Таким образом, можно сделать вывод, что данная гипотеза подтверждается: большая часть аудитории выделяет имидж компании «Этажи» благодаря фирменному стилю агентства и привлекательности офисов и зон ожиданий.



Рис 1.1 -Результаты ответов на вопрос №15



Рис 1.2 -Результаты ответов на вопрос №26

Следующая гипотеза звучит так: «Главной проблемой позитивного восприятия имиджа компании на рынке недвижимости является некомпетентность некоторых сотрудников, которые являются лицами компании и непосредственно представителями имиджа сотрудников организации, что влияет на отношение клиентов к бренду.»

Чтобы проверить подтвердить или опровергнуть выдвинутую гипотезу, необходимо обратиться к ответам респондентов на вопрос №24. (Рис 1.3) В вопросе №24- 42,9% опрашиваемых считают, что одна из проблем, которая влияет на их отношение к имиджу агентства «Этажи»- это неудобное расположение офисов компании. 28,6% считают, что проблемой является неудобный веб сайт компании.

Таким образом, гипотеза опровергается. Большая часть аудитории считает, что главная проблема восприятия имиджа компании «Этажи»- неудобное расположение офисов компании. Эта причина никак не связана с проблемой, выдвигаемой в гипотезе.



Рис 1.3 -Результаты ответов на вопрос №24

Третья гипотеза звучит как: «Наиважнейшей рекомендацией по усовершенствованию имиджа агентства «Этажи» является повышение качества работы сотрудников и их компетентности.»

Для того, чтобы проверить третью гипотезу, обратимся к ответам на вопрос №27. (Рис 1.4) 52,4% опрашиваемых убеждены, что их главной рекомендацией по усовершенствованию имиджа компании является- усовершенствование веб сайта агентства. 38,1% рекомендуют создать более объёмную программу лояльности для клиентов компании. На третьем месте числится рекомендация по проработке навязчивых звонков с некоторыми специалистами. Так считают 33,3% респондентов.

Так, можно сказать, что гипотеза была опровергнута, так как главной рекомендацией респондентов по улучшению имиджа компании стала «Усовершенствование веб сайта агентства», а не повышение качества работы сотрудников фирмы.



Рис 1.4 -Результаты ответов на вопрос №27

Подводя итог раздела, можем увидеть, что две из трёх гипотез были опровергнуты, и только первая гипотеза была подтверждена. Также, подводя итог анкетирования, можно сказать, что вопросы, на которые отвечали респонденты, позволяют нам определить главные факторы, влияющие на отношение клиентов к имиджу компании, а также выделить проблемы и учесть рекомендации.