

ОСОБЕННОСТИ СТИМУЛИРОВАНИЯ ПРОДАЖ НА РЫНКЕ НЕДВИЖИМОСТИ

В статье представлены примеры мероприятий по стимулированию продаж в жилом комплексе «Зеленая гавань». Будут проанализированы различные подходы к организации мероприятий, направленных на увеличение продаж объектов недвижимости и повышение интереса потенциальных покупателей к объектам недвижимости в жилом комплексе «Зеленая гавань».

В постоянно меняющихся условиях рынка субъектам крайне необходимо совершенствовать свои методы стимулирования продаж, внедрять что-то новое или улучшать уже имеющиеся методы, чтобы закрепить свое положение на рынке и стать лидером. Поэтому в работе будут рассмотрены варианты, как застройщику соответствовать современным тенденциям.

Стимулирование продаж есть поощрение покупки или продажи товара или услуги в виде дополнительных льгот, удобств, экономии и т.д.

Бывает материальное стимулирование. Например, денежные вознаграждения, социальное обеспечение, скидки, льготы на продукцию, бонусы и иные варианты финансового поощрения. К этой же категории относят и штрафные санкции. И нематериальное — карьерный рост, предоставление обучения за счет компании, публичное признание заслуг, возможность общения начальника и подчиненного в организациях недвижимости [1].

Теперь перейдем к стимулированию продаж на конкретных примерах.

Застройщик «А-100 Девелопмент» более 15 лет успешно работает на рынке жилой и коммерческой недвижимости Беларуси. В портфеле компании такие масштабные проекты, как «Новая Боровая», «Пирс», «Зеленая гавань», «Депо», «Зеленые горки», «Зеленый Бор», крупные торговые комплексы «Боро», ALL, ALL House, сеть АЗС «А-100», бизнес-центр «А-100», складские комплексы, а также объекты социальной инфраструктуры. Все проекты отличаются своим узнаваемым стилем и яркой, неповторимой атмосферой. На сегодняшний день группой компаний «А100 Девелопмент» сдано в эксплуатацию более 500 тыс. кв. м жилой недвижимости. Более 10 тысяч белорусских семей приобрели квартиры в кварталах, построенных компанией. Все проекты «А-100 Девелопмент» характеризуются не просто инновационностью, а выходом за рамки шаблонов. «А-100» строит жилье, о котором в Беларуси раньше только мечтали, оглядываясь на развитые европейские страны. Еще одна особенность кварталов от «А-100 Девелопмент» — сплоченность жителей. Это сообщество близких по духу людей, которых объединяет не просто место, где они живут, но и схожие ценности, образ жизни.

Рассмотрим один из выдающихся комплексов данного застройщика и его методы стимулирования продаж.

«Зеленая гавань» — идеальный пример погружения города в природное окружение. Застройщиком, реализующим «Зеленую гавань», является ООО «А-100 Девелопмент». Жилой комплекс возводится на территории 220 га в 3,5 км к востоку от Минска прямо среди леса, возле настоящих гольф-полей чемпионского класса. В жилом комплексе органично сочетаются престиж и изысканная простота, экологичность и современные технологии, спокойствие загородной жизни. Над концепцией застройки работали архитекторы из Англии, Швеции и Беларуси [2].

Наиболее перспективные мероприятия по улучшению продаж недвижимости в ЖК «Зеленая гавань» в настоящее время — применение технологий виртуальной реальности при реализации квартир, робототехники и искусственного интеллекта при продаже недвижимости, создание шоурум-квартир.

Рассмотрим каждый пункт более детально. Виртуальная реальность (VR) — это рабочий инструмент продаж. Во-первых, VR усиливает эффект интернет-рекламы. Объемный контент снимает «баннерную слепоту» и привлекает внимание. Во-вторых, планировки квартир не дают клиенту того понимания пространства, которое может дать виртуальная реальность.

Пример проекта квартиры с применением технологий виртуальной реальности представлен на рисунке.



Проект, снятый с применением технологий виртуальной реальности

Застройщики используют технологии виртуальной реальности с целью снятия большей части сомнений потенциальных покупателей. Чтобы использовать виртуальную реальность в офисе продаж, застройщик заказывает создание интерактивных планировок квартир в строящемся доме по параметрам проекта. Менеджеры предлагают клиентам примерить VR-шлем и прогуляться по той квартире, которая их заинтересовала.

Сегодня есть возможность делать крайне реалистичные 3D-модели квартир, обставляя их мебелью, чтобы у человека складывалось целостное впечатление о пространстве: насколько высоки потолки, просторны проходы. Такую функцию можно найти и на сайте «Зеленой гавани». У строительных организаций есть возможность предлагать и мобильный VR. Клиент может установить нужное приложение на свой телефон и в спокойной обстановке без давления менеджеров по продажам рассмотреть вместе с близкими квартиру/дом.

То есть мы видим, что виртуальная реальность — инструмент для массового рынка. Он нужен, чтобы клиенты перестали сомневаться, что они могут позволить себе потратить на эту квартиру/дом большие деньги.

Использование робототехники и искусственного интеллекта, которые совершенствуют процесс продажи на всех ее этапах. К искусственному интеллекту можно отнести, например, виртуального менеджера. Его преимуществами при продажах являются: высокая скорость работы, клиентская база заполняется идеально, гарантирована отработка каждого клиента, руководитель получает сквозную аналитику и понимает, чем довольны клиенты, а чем нет.

Также одним из основных способов совершенствования стимулирования продаж в «Зеленой гавани» являются шоурумы. Это полностью готовый для проживания (по крайней мере, с первого взгляда) демонстрационный вариант квартиры, которую предлагает тот или иной жилой комплекс. Обычно размещается на первых этажах будущего жилого комплекса или в специально построенном офисе продаж объекта. Клиент может почувствовать себя как дома, понять, что действительно хочет тут жить, проверить качество постройки [3].

Помимо этого, стоит обратить внимание на такие варианты стимулирования, как:

1. Подарки. Сейчас в «Зеленой гавани» предлагают дизайн-проект в подарок, и этот список можно расширить. Сегодня застройщики предлагают покупателям дополнительно к объекту недвижимости мебельровку, машино-места, дарят телевизоры, велосипеды, входные или межкомнатные двери и т.д.

2. Бонусы. Здесь нет пределов изобретательности застройщика. Можно отметить такое предложение, как «приведи соседа» — бонусы за рекомендацию объекта друзьям (приведя одного соседа, можно получить скидку 2 %, а двух и более — 5 %). Учитывая стоимость недвижимости, клиент сэкономит немаленькую сумму.

3. Улучшение рекламы. Распространение рекламы о «Зеленой гавани» в местах, где потенциальный покупатель может узнать о существовании такого комплекса, заинтересоваться им, найти более подробную информацию о нем в интернете и в дальнейшем связаться с менеджерами по поводу покупки недвижимости в «Зеленой гавани». Так как сегмент покупателей объектов недвижимости в «Зеленой гавани» — деловые люди, постоянно переезжающие со встречи на встречу, целесообразно размещать рекламу с помощью средств, находящихся у дороги или на ее протяженности, например реклама на путепроводах/билбордах/динамических дисплеях и т.д.

Кроме этого, дополнительное стимулирование персонала также является эффективным методом совершенствования продаж. Чем больше у персонала мотивации к работе, тем больше будут объем продаж, выручка и другие важные показатели эффективности деятельности организации [1].

Таким образом, ЖК «Зеленая гавань» может улучшить свое финансово-экономическое состояние и укрепить свое положение, поскольку стимулирование продаж является важным инструментом для увеличения объемов реализации недвижимости. Проведение вышеперечисленных мероприятий, применение скидок/бонусов и специальных предложений помогут привлечь внимание потенциальных покупателей и увеличить интерес к объектам недвижимости ЖК «Зеленая гавань».

Источники

1. Теоретические аспекты маркетинговых коммуникаций [Электронный ресурс] // Инфоурок. — Режим доступа: <https://infourok.ru/kursovaaya-rabota-marketingovye-kommunikacii-5427200.html>. — Дата доступа: 29.11.2023.

2. Жилой комплекс «Зеленая Гавань» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://zelgavan.by>. — Дата доступа: 29.11.2023.

3. Как виртуальная реальность помогает продавать новостройки [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://n1blogblog.wordpress.com/2019/02/19/kak-prodaetv/>. — Дата доступа: 29.11.2023.

СНИЛ «Коммерсант»

Д. К. Быкова

Научный руководитель — кандидат экономических наук С. Л. Флерко

ФОРМИРОВАНИЕ КОММЕРЧЕСКОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ АГЕНТСТВА НЕДВИЖИМОСТИ

В данной работе коммерческое предложение рассматривается как один из важнейших элементов коммуникационной политики. Изучены сущность понятия «коммерческое предложение», а также особенности его формирования для агентства недвижимости.

Основными направлениями деятельности любой клиентоориентированной организации являются коммуникация и взаимодействие с потенциальными потребителями с целью реализации товаров и услуг. Они представляют собой комплекс личных и безличных коммуникаций, направленных на взаимодействие с клиентами. В современном деловом мире одним из основных средств коммуникации являются коммерческие предложения.

Данная тема исследования весьма актуальна, ведь в нынешних реалиях невозможно представить организацию, в том числе и на рынке недвижимости, которая не использовала бы коммерческое предложение как эффективный инструмент маркетинга. Именно оно может послужить отличным