

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/kursovaya-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-prodaet-vr/>. — 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 клиентаориентированной 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

способом привлечения новых клиентов и продаж товаров и услуг. Составляя коммерческое предложение, коммуникатор преследует определенные прагматические цели: стремится максимально заинтересовать адресата и добиться от него некой реакции. Обладая функциями, присущими инструментам коммуникационной политики, коммерческое предложение имеет визуальный характер, выступает в качестве пропуска, билета для решения судьбы сделки.

Составление коммерческого предложения для агентства недвижимости можно рассмотреть с двух сторон. С одной стороны, организация представляет себя как эксперта по релевантности и уверенности, с другой — продает бизнес-услуги и стратегии, предлагаемые клиенту. Стrатегическая сторона составляет 50 % всей работы, которую организации необходимо проделать, и здесь невозможно обойтись без качественного коммерческого предложения.

Успех коммерческого предложения зависит от его актуальности, стратегии, а также индивидуальности и уверенности коммуникатора. Как элемент коммуникационной политики коммерческое предложение направлено на максимальную заинтересованность адресата и получение от него некой реакции.

Коммерческое предложение агентства недвижимости — не просто один из видов рекламы. Так называют подготовленный специально для целевой аудитории документ с указанием контактов для связи, стоимости риелторских услуг.

После создания риелторской компании важно определить нишу на имущественном рынке, выбрать целевую аудиторию, поставить задачи для привлечения потенциальных клиентов. Эти факторы будут актуальны до тех пор, пока фирма не создаст себе репутацию на рынке недвижимости, заработает доверие, позитивную оценку клиентов.

При создании коммерческого предложения нужно обратить внимание прежде всего на постановку цели. Например, заинтересовать клиента в сотрудничестве. Для этого ему нужно связаться с агентством по телефону или посетить офис. Цели могут различаться на разных этапах развития организации недвижимости или даже при сотрудничестве с конкретными клиентами.

Вторым критерием считают выбор ниши. Например, это может быть элитная собственность, коммерческая недвижимость, рынок вторичного жилья. Необходимо адаптировать коммерческое предложение под свои задачи, ориентируясь на конкретную целевую аудиторию. От этого зависит также выбор способов, каналов продвижения организации [1].

В результате изучения коммерческих предложений агентств недвижимости были выделены несколько идей, которые могут помочь при составлении качественного предложения применительно к продаже или аренде коммерческой недвижимости:

1. В начале документа с предложением можно разместить краткое изложение всех ценных факторов и важных вопросов маркетинга недвижимости.

Данная часть выделяет ключевые вопросы предложения и позволяет потенциальному клиенту легко прочитать документ и углубиться в него. Данное резюме должно быть небольшого объема, информацию в нем желательно изложить в хорошо воспринимаемом и запоминаемом виде (как правило, ключевые моменты обозначаются в виде ряда пунктов). Начальный этап составления коммерческого предложения весьма важен, поскольку необходимо заинтересовать клиента в продолжении его изучения.

2. После резюме следует расположить краткое описание клиента и недвижимости для него. Таким образом можно показать клиенту понимание его потребностей и интересов. При представлении объекта недвижимости можно опираться на особенности и возможности продаж, которые будут включены в маркетинг.

3. Следующим этапом документа должна стать краткая информация о существующем рынке недвижимости. Необходимо рассказать клиенту, в какой ситуации находится его недвижимость в текущих рыночных условиях, как она может быть выведена на рынок и какими могут быть ожидания клиента, когда дело дойдет до запроса, цены и аренды.

4. Осмотр собственности должен определить ее характеристики, которые впоследствии приведут к выбору целевого рынка. Нужно объяснить клиенту, как именно выглядит целевой рынок, его размер и как он будет привлекаться с помощью маркетинговой кампании.

5. Маркетинговая информация и рекомендации, которые излагаются в коммерческом предложении, должны быть весьма специфичными для объекта недвижимости. Стоит отметить, что эффективность работы по продвижению объекта будет достигнута только через эксклюзивный листинг на длительный временной период.

6. Важный момент заключается в том, что в коммерческом предложении не должно предлагаться никаких скидок. При предоставлении лучшего сервиса и лучшей стратегии решения проблемы клиента скидки не являются частью процесса. Если услуги продаются правильно и полно, о факте скидки не будет и упоминаться.

7. Поскольку большая часть коммерческого предложения касается клиента и его собственности (по крайней мере 75 % документа), для размещения информации о сотрудниках и офисе агентства недвижимости может быть зарезервирована обратная сторона документа.

8. Каждое коммерческое предложение должно содержать качественные визуальные эффекты, графики и иллюстрации, демонстрирующие преимущества документа. Коммерческое предложение, состоящее из длинного текста, будет неэффективным, учитывая, что большинство клиентов, скорее всего, не станут читать документ полностью.

Со временем специалисты агентства недвижимости могут разработать отдельные предложения, касающиеся продажи, аренды и управления недвижимостью. Также уместно разработать предложение, относящееся к торговой недвижимости. Таким образом, вопросы, касающиеся типа недвижимости, могут обсуждаться непосредственно на территории агентства [2].

Следовательно, коммерческое предложение может стать лучшим менеджером по продаже, если к его составлению подойти грамотно и с умом.

Нельзя не принимать во внимание, что среднестатистический человек ежедневно получает десятки и сотни различных рекламных предложений, будь то телевизионные ролики или печатные объявления, письма по e-mail или прямая почтовая рассылка. Уже установлено, что наш мозг не запоминает и 10 % объема полученной за день информации рекламного характера. А если учесть, что отдача от коммерческого предложения (даже подготовленного профессионалами в своем деле) не может быть стопроцентной, то становится очевидно, что подготовка низкоэффективных коммерческих предложений — непозволительная роскошь. Каждое такое письмо — потерянный клиент.

Подводя итоги, хочется отметить, что в экономической литературе существует множество теорий, для которых характерны различные подходы написания коммерческого предложения на рынке недвижимости. В свою очередь, любое коммерческое предложение при составлении должно придерживаться известных и доступных правил написания. Текст и структуру коммерческого предложения следует постоянно совершенствовать для достижения эффективности и ожидаемого результата.

Источники

1. Коммерческое предложение агентства недвижимости: как правильно составить [Электронный ресурс] // Pampadu. — Режим доступа: <https://pampadu.ru/blog/3325-kommercheskoe-predlozhenie-agentstva-nedvizhimosti-kak-pravilno-sostavit/>. — Дата доступа: 30.11.2023.
2. Коммерческое предложение коммерческой недвижимости сегодня [Электронный ресурс] // Commercial Real Estate Online. — Режим доступа: <https://commercial-realestate-training.com/how-to-write-a-top-proposal-in-commercial-real-estate-today/>. — Дата доступа: 30.11.2023.

СНИЛ «Коммерсант»

К. В. Сидорчук, В. А. Панковец

Научный руководитель — кандидат экономических наук С. Л. Флерко

РЫНОК СКЛАДСКОЙ НЕДВИЖИМОСТИ ГОРОДА МИНСКА: СОСТОЯНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ

Рынок недвижимости, в частности коммерческой недвижимости, является важнейшей составляющей экономики любой страны. Так, рынок коммерческой недвижимости представлен офисными, торговыми, складскими, производственными и иными объектами. Однако стоит выделить рынок складской недвижимости, которому в наше время уделяется все больше внимания.

За последние несколько лет рынок складской недвижимости из сопутствующего превратился фактически в самостоятельный сегмент коммерче-