

старше 36 лет, почти 41 % членов коворкинг-пространства — внештатные сотрудники (фрилансеры), 36 % работают по найму. Самой многочисленной группой «ковокеров» являются представители IT-индустрии, второе место принадлежит специалистам в области PR и маркетинга.

По итогам 2018 г. самым быстрорастущим стал рынок «гибкого рабочего пространства» в Азиатско-Тихоокеанском регионе (АТР) — согласно исследованиям Instant Group, предложение коворкингов в ключевых городах здесь выросло более чем на 15 %. По оценкам экспертов, в регионе насчитывается более 8600 центров, предоставляющих услуги «гибкого офиса» [1].

Коворкинг получил популярность в Беларуси несколько лет назад вместе с развитием небольших компаний и фрилансеров. Одним было невыгодно арендовать большие офисы, другим иногда требуется рабочее место для проведения деловых встреч. На данный момент в Минске функционируют 6 организаций коворкинга: «Работаем!» (площадь 165 м²); «Кто такой Джон Голт?» (площадь 400 м²); «Стартап хаб Имагуру» (площадь 1600 м²); «Пентхаус» (площадь 650 м²); «КБ-16» (площадь 137 м²); «ЛОФТ офис + доп. помещения» (кабинет до 8 рабочих мест) [2].

Источники

1. Коворкинги — развивающийся тренд на рынке офисной недвижимости [Электронный ресурс] // Интернет-портал Tranio. — Режим доступа: <https://tranio.ru/articles/kovorking-razvivayushiisya-trend-na-rynke-ofisnoi-nedvizhimosti/>.

2. Коворкинг в Минске: топ-6 актуальных предложений [Электронный ресурс] Интернет-портал Megapolis-Real. — Режим доступа: <https://megapolis-real.by/stati/kovorking-top-6.html>.

В.М. Самак, В.А. Гостило
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — Н.Е. Свирейко, канд. экон. наук, доцент

ПРОДВИЖЕНИЕ ОБЪЕКТОВ НЕДВИЖИМОСТИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Из-за довольно высокой конкуренции на рынке недвижимости застройщики находятся в поиске различных способов привлечения потенциальных покупателей, одним из которых являются возможности интернет-маркетинга. Продвижение объектов недвижимости в Интернете, в частности в социальных сетях — очень эффективный метод нахождения потенциальных покупателей при среднем бюджете.

С помощью прозрачности аналитики организации могут качественно использовать таргетинг (рекламный механизм, позволяющий выделить целевую аудиторию, и показать рекламу именно ей) и представлять людям индивидуальные предложения, отвечающие их личным желаниям и интересам. При таком продвижении нужно знать особенности потребления контента сайта и применять такие форматы рекламы, которые подходят к типу площадки и не раздражают аудиторию. Например, «ВКонтакте» использует «сбор заявок» — формат, настройка которого происходит в рекламном кабинете. После нажатия на рекламу появляется форма с имеющейся информацией из аккаунта интернет-пользователя [1].

Основными достоинствами объявлений в Сети является то, что при их использовании не требуется переход на исходный ресурс, и то, что они дают возможность потенциальным покупателям задать интересующие их вопросы. Однако не стоит делать форму очень длинной, это может стать причиной снижения конверсии — отношения числа посетителей сайта, выполнивших на нем какие-либо целевые действия, к общему числу посетителей. Чтобы пользователи оставляли свои заявки, им предлагают дополнительные бонусы.

Для показа объекта недвижимости в формате 360 градусов используется карусель — объявление, включающее от трех до шести слайдов, которое может быть в новостной ленте пользователя. Эта форма объявления позволяет застройщикам продемонстрировать потенциальным клиентам несколько объектов или же показать достоинства одного объекта, а также не раздражает аудиторию, увеличивает конверсию и снижает стоимость целевых действий.

Так как покупка недвижимости — довольно серьезный шаг, пользователи, как правило, рассматривают различные варианты. Весь путь от начала поиска объекта до его покупки может занимать месяцы, поэтому необходимо давать им некоторое время для сравнения, но и не забывать напоминать о себе уже заинтересованным вашими предложениями. Демонстрация рекламы уже заинтересованному пользователю — основа эффективной деятельности компании. Рекламодатели используют такие механизмы, которые представляют рекламу аудитории, не просто интересующейся стоимостью недвижимости, а планирующей купить ее в ближайшем времени.

С помощью ремаркетинга пользователи видят персонализированную рекламу на сайтах и в приложениях. Данная технология позволяет совершить повторную коммуникацию, и компания может отображать проводимые акции и скидки посетителям, заходившим на сайт и совершавшим на нем различные действия.

Из всего сказанного выше можно сделать вывод, что использование социальных сетей в качестве инструмента для продвижения недвижимости с целью последующей продажи — достаточно действенный и быстро развивающийся метод, а знание тонкостей, относящихся к данной теме, помогает более успешно реализовать

продукт, ведь, не зная их, невозможно получить максимально эффективный результат.

Источник

1. Как продвигать недвижимость в социальных сетях и находить клиентов [Электронный ресурс] // My target pro. — Режим доступа: <https://target.my.com/pro/how-to-promote-real-estate-in-social-networks-and-find-customers>.

В.М. Самак
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — Л.С. Климченя, канд. экон. наук, доцент

КОНТЕНТ САЙТА АГЕНТСТВА НЕДВИЖИМОСТИ: СПЕЦИФИКА И ВОЗМОЖНОСТИ

В отличие от процесса привлечения клиентов несколько десятилетий назад сегодня стало важно следить за качеством предлагаемой информации, поднимать планку, с умом подходить к информированию и представлению продукта. Конкуренция подстегивает развитие. Основным инструментом достижения успеха является предложение качественного информационного содержания, или контента сайта. Веб-сайт агентства недвижимости должен производить положительное впечатление на посетителя, который в конечном счете может стать потенциальным клиентом, и ни в коем случае не должен принести отрицательный опыт пользователю.

Существует примерная модель, используемая для веб-сайта и блога по недвижимости, в которой отражаются те факторы и элементы, которые должны быть включены, чтобы обеспечить хороший опыт посетителям и в то же время хорошее позиционирование в Интернете. Любой сайт или блог по недвижимости должен включать разные элементы: начиная от строго технических аспектов, которые влияют на SEO в том или ином смысле, до функциональных аспектов.

Агентство недвижимости может иметь отдельно веб-сайт и отдельно блог недвижимости, хотя, конечно, вариант, который более широко используется в последнее время, — это сосредоточить в одном месте и по одному и тому же домену и блог, и сайт. Даже в тот же веб-сайт агентства можно включить блог по недвижимости. Страницы каждого риэлтора привязываются к сайту агентства и являются его онлайн-портфолио. Чтобы этого достичь, агентства недвижимости должны иметь хорошую систему размещения в Интернете, будь то по договору или с собственных серверов. Пропускная способность сайта должна соответствовать потребностям агентства и, прежде всего, повышать эффективность и корректность работы. Сайт — это онлайн-ви-