

годной не только для ее организатора, но также для партнера и конечного потребителя.

### Источники

1. Партнерская программа: что это и как работает? [Электронный ресурс] // Официальный сайт Киевской iGaming Affiliate Conference 2020. — Режим доступа: <https://affiliateconf.com.ua/news/partnerskaya-programma-chto-eto-i-kak-rabotaet-92235>. — Дата доступа: 08.10.2020.
2. Партнерская сеть [Электронный ресурс] // Где слон?. — Режим доступа: <https://www.gdeslon.ru/how-it-works>. — Дата доступа: 08.10.2020.
3. Как заработать в интернете на партнерских программах [Электронный ресурс] // Комсомольская правда. — Режим доступа: <https://www.kp.by/daily/26630.5/3648360>. — Дата доступа: 09.10.2020.
4. Партнерские программы в Беларуси, условия, условия и товарные партнерки интернет-магазинов [Электронный ресурс] // Е-плюс. — Режим доступа: <https://e-plus.by/partner>. — Дата доступа: 09.10.2020.

<http://edoc.bseu.by/>

СНИЛ «Коммерсант»

**Е. О. Ковалёва, Е. М. Кожанова**

Научный руководитель — кандидат экономических наук С. Л. Флерко

## ОСОБЕННОСТИ СТИМУЛИРОВАНИЯ ПРОДАЖ НЕДВИЖИМОСТИ

*Проанализированы особенности стимулирования продаж на рынке недвижимости. Исследованы разные возрастные группы пользователей интернета и часы пиковой активности каждой из групп, что влияет на их поисковую способность объектов недвижимости. Выявлены достоинства и недостатки инструментов стимулирования сбыта.*

В современных условиях конкурентной среды главная цель сбыта продукции состоит в реализации экономического интереса производителя на основе удовлетворения платежеспособного спроса потребителей, а главная задача состоит в обеспечении сохранения хозяйствующим субъектом предпочтительной доли рынка в целях достижения превосходства над конкурентами. Стимулирование продажи недвижимости представляет собой комплекс мероприятий по продвижению товара на рынке недвижимости, что предполагает решение двух взаимосвязанных задач:

1. Нахождению границ, в которых сбыт недвижимости, исходя из его экономических особенностей, является самым объектом стимулирования.
2. Определение конкретных принципов и методов, которые были бы наиболее эффективны в стимулировании сбыта.

Цели стимулирования сбыта недвижимости могут быть различными: придать продукции определенный имидж; увеличить количество реализуемой продукции; повысить заинтересованность посредника в активном сбы-

те недвижимости. Все средства стимулирования сбыта можно объединить в три большие группы: ценовое стимулирование (продажа по сниженным ценам, льготные купоны, дающие право на скидку); предложения в натуральной форме (премии, образцы товара); активное предложение. Исходя из этого можно выделить следующие основные программы стимулирования продаж на современном рынке недвижимости.

Скидочные программы. Зачастую это прямые скидки при покупке одной или сразу нескольких квартир определенной площади и комнатности, а также при стопроцентной или срочной оплате. Среднерыночное уменьшение стоимости при этом чаще всего не превышает 2,5–3 %, максимальный дисконт составляет 10 %. Иногда покупателям предлагается косвенная экономия: бесплатные услуги по оформлению договора купли-продажи или готовый дизайн-проект будущей квартиры.

Подарки. Сегодня застройщики предлагают покупателям дополнительно к квартире мебель, технику, машино-места. Обычно застройщики дарят пылесосы, телевизоры, велосипеды, входные или межкомнатные двери. Стимулирование продаж такими предложениями актуально особенно для сегментов эконом и комфорт, покупатель жилья такого класса при выборе квартиры ориентируется в первую очередь на финансовую составляющую. Но цены на квартиры довольно динамичны и обладают периодическим ростом. Значительное «сезонное» повышение цен происходит в марте и за два-три месяца до Нового года, в остальной период они повышаются плавно, на 1–2 % по мере роста строительной готовности проекта. Таким образом предоставленный подарок или акция от застройщика возвращает стоимость квартиры на тот уровень, который был до последнего повышения цен.

Спецусловия. Еще одним привлекательным условием для покупателя являются специальные условия покупки. Это, например, разнообразные банковские преференции по ипотечным кредитам или рассрочки на выгодных условиях. Доля ипотечных сделок в общем объеме продаж растет, и сегодня этот инструмент вовлекается в стимулирование продаж наиболее активным образом.

Бонусы. Среди них можно отметить такое предложение, как «приведи соседа» — бонусы за рекомендацию объекта друзьям. Или, например, «обратный выкуп» — гарантированная возможность через какое-то время продать квартиру застройщику за ее договорную стоимость плюс некоторые определенные проценты. Также могут предлагаться услуги по перевозке вещей при переезде в новое жилье, или даже покрытие расходов покупателя на временную аренду квартиры до истечения срока окончания строительства уже непосредственно купленной им квартиры — весомое предложение с учетом остроты квартирного вопроса при одновременном погашении ипотеки на строящееся [1].

На сегодняшний день на белорусском рынке недвижимости застройщики используют разнообразные инструменты стимулирования продаж. Так крупный застройщик Dana Holdings предлагает широкий выбор акционной недвижимости. При этом к каждому покупателю у застройщика индивидуальный подход. Главным предложением застройщика являются различные варианты для финансирования покупки. Кредиты от банков-партнеров с низ-

кими ставками на срок до 20 лет. Например, программа с Беларусбанком предусматривает, что процентная ставка по кредиту составит 4,74 % в первый год, 9,75 % — на второй и третий год, затем — 12,32 %. А по программе БПС-Сбербанка на первые два года ставка составит 6,99 %. Беспроцентная рассрочка от застройщика на срок до 5 лет в жилом комплексе «Маяк Минска» и на срок до 4 лет в жилом комплексе «Парк Челюскинцев». При этом справка о доходах и поручители не понадобятся, нужен только паспорт [1]. Есть варианты внесения всей суммы сразу, используя собственные средства или партнерские кредиты с низкими ставками с получением бонуса — скидка на стоимость квартиры.

Также в наше время широкое распространение получили социальные сети, благодаря которым почти каждый десятый житель мира имеет удобную и практичную связь со всем миром. Поэтому прогрессивным решением для рынка недвижимости было бы внедрение его в социальные сети с помощью таких инструментов как SMM (Social Media Marketing) или PR (Public Relations). Три основных критерия, на которых держится недвижимость в социальных медиа — охват, коммуникации и лояльность. Это и есть основные задачи, которые стоят перед девелоперами, заинтересованными в продаже недвижимости в условиях жесткой конкуренции. И функционал большинства социальных сетей позволяет достигнуть нужного результата.

SMM-охват, целевой трафик и коммуникации. Поиск целевой аудитории может проводиться не только за счет функционала самих сетей, но и с помощью специализированных сервисов, как внешних, так и внутренних. Например, таргетинга, позволяющего четко обозначить целевые группы, которым будет показана реклама. Еще один менее затратный способ поиска своих покупателей — вывод группы за рамки социальной платформы в поисковики. Речь идет о странице, попавшей в топ поисковой выдачи под конкретный потребительский запрос, который в свою очередь выступает фильтром для сбора целевой аудитории. Грамотно подобранный поисковый запрос обеспечивает группе трафик, иногда в десятки раз превышающий объемы внутреннего трафика из самой социальной сети.

Специфика SMM-продвижения. В первую очередь следует обратить внимание на поведенческую особенность пользователей социальных сетей, которая заставляет сегодня SMM-маркетологов и девелоперов недвижимости в корне менять свои ожидания и подход к информационному наполнению и ведению групп. Аудитория соцсетей очень неохотно уходит по ссылкам на внешние ресурсы. Клиент хочет получить информацию, не делая лишних движений, прямо там, где он ее рассчитывал найти. А если это потенциальный покупатель, зашедший из поисковой выдачи, его можно понять и простить — он оказался на странице в результате целого ряда просмотренных страниц. То есть в большинстве случаев группа становится не перевалочным пунктом, где собирают аудиторию, чтобы отправить ее на сайт за информацией об объекте, а самостоятельной частью бизнеса, и планировать ее формирование и наполнение следует исходя из этих новых задач. Тогда она даст реальный результат. При всем этом рынок SMM-услуг активно формируется и уже научился реагировать на постоянно меняющуюся интернет-среду [2].

Рейтинг белорусских SMM-агентств. В 2019 г. рейтинг был составлен впервые — это проект ресурса «Рейтинг Байнета», в результате которого определены крупнейшие игроки белорусского рынка продвижения в социальных сетях по ряду ключевых параметров (см. таблицу).

Белорусские SMM-агентства. Рейтинг 2019

Компания	Год основания	Ресурс
Ragoo Media	2016	<a href="https://ragoo.by/">https://ragoo.by/</a>
Ashwood Creative	2010	<a href="https://www.ashwood.by/">https://www.ashwood.by/</a>
Ufox	2013	<a href="http://ufox.by">http://ufox.by</a>
Seologic	2011	<a href="http://www.seologic.by/">http://www.seologic.by/</a>
Instatop.by	2014	<a href="https://instatop.by/">https://instatop.by/</a>

Источник: [3, 4].

Помимо всего стоит отметить, что у каждой возрастной группы пользователей свой образ жизни и распорядок дня, а значит — и совершенно уникальный набор привычек, предпочтений и ожиданий, влияющих на пользовательское поведение в сети и поисковую способность. Чтобы лучше ориентироваться в привычках каждой возрастной группы и понимать, в каких точках они пересекаются, сотрудники digital-агентств BuzzStream и Fractl исследовали поведение около 1200 пользователей, которых сегментировали на три группы: Millennials (родились между 1977 и 1995 гг.); Generation Xers (родились между 1965 и 1976 гг.); Baby Boomers (родились между 1946 и 1964 гг.).

Особое значение имеют жанровые предпочтения. Все три поколения единогласно выбирают четыре основных типа контента: статьи в блогах, изображения, комментарии и электронные книги. Дополнительные данные показали, что из поколения в поколение наименее предпочтительными типами контента являются флип-книги (Flip Book), презентации (Slide Shares), вебинары и официальная документация.

В то же время у каждой возрастной группы есть собственные жанровые предпочтения. Millennials уверенно лидируют в теме «Технологии», Baby Boomers предпочитают мировые новости и новости политики. Люди старшего возраста на 120 % больше читают о политике, чем Millennials. У Gen Xers самый большой интерес вызывает «Здоровый образ жизни», «Финансы» и «Воспитание детей». Важным критерием для выбора рекламы недвижимости является адаптация рекламного контента под потребителей разных возрастных групп. Главным атрибутом для молодого поколения является креативность и посещаемость интернет-ресурса, современные технологии. Что касается групп старшего возраста, то в первую очередь необходимо уделить внимание удобству интернет-ресурса, проверенным источникам и преимущественно новостному контенту [5]. Таким образом, можно с уверенностью говорить, что интернет является одной из основных баз размещения рекламной продукции. Учитывая все особенности каждого поколения, можно найти подходящий характер рекламы недвижимого имущества, что будет также являться эффективным инструментом стимулирования продаж

объектов недвижимости. Основной упор необходимо сделать на создании сообщения (текстового или визуального), которое люди будут распространять через социальные сети самостоятельно, уже без участия организатора. Сообщения, передаваемые по социальным сетям, вызывают больше доверия у потенциальных потребителей товара.

### Источники

1. Формирование спроса и стимулирование сбыта недвижимости [Электронный ресурс] // Учебные материалы. — Режим доступа: <https://is.gd/cLURht>. — Дата доступа: 24.03.2020.

2. Журавель, В. Маркетинг недвижимости [Электронный ресурс] / В. Журавель // Энциклопедия недвижимости. — Режим доступа: <https://www.marketing.spb.ru/lib-special/branch/realty.htm>. — Дата доступа: 21.03.2019.

3. Рейтинг SMM-агентств [Электронный ресурс] // Рейтинг байнета. — Режим доступа: <https://is.gd/1CTPRR>. — Дата доступа: 23.03.2020.

4. What your age says about how you use the Web [Electronic resource] // The next web. — Mode of acces: <https://is.gd/2ELQA8>. — Date of access: 21.03.2020.

5. Лешин, П. На какие хитрости идут застройщики, чтобы продать квартиры [Электронный ресурс] / П. Лешин // Новостной портал RBC. — Режим доступа: <https://is.gd/uEGiUM>. — Дата доступа: 21.03.2020.

<http://edoc.bseu.by/>

*СНИЛ «Коммерсант»*

*М. С. Сазонов, Д. О. Мацкевич*

Научный руководитель — кандидат экономических наук С. Л. Флерко

## ПРОБЛЕМА ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СКЛАДСКОЙ НЕДВИЖИМОСТИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

*В работе проведен анализ основных проблем, с которыми сталкиваются операторы рынка недвижимости Республики Беларусь, связанные с недостатком качественных складских помещений и пробелами законодательства в данной сфере, а также предложения по решению данных проблем.*

В наше время остро стоит проблема эффективного функционирования складов в системе логистики, независимо от их назначения и вида деятельности, что возможно лишь при успешном решении целого ряда основных проблем: выбор между собственным складом и складом общего пользования, определение количества складов и размещение складской сети, выбор места расположения склада, определение вида и размера склада, разработка системы складирования.

Склад должен рассматриваться не изолированно, а как интегрированная часть логистической цепи. Только такой подход позволит обеспечить успешное выполнение основных функций склада и достижение высокого уровня эффективности его работы [1].