

и оборудования, которые предполагается использовать в ходе реализации проекта;

- критерии отбора подрядчиков — отбор производится по таким параметрам, как стоимость конкретных операций (единичные расценки), процент рентабельности при оценке своих затрат, состояние ресурсов (средства механизации, рабочая сила), дислокация основных ресурсов, партнерские отношения с другими организациями, перечень освоенных технологий и пр.;

- тендер должен проводиться не столько на поставку оборудования, материалов ресурсов и технологий, сколько на компетенции и возможности участия в проекте;

- необходимо создать график производства работ, состоящий из производственных заданий, так называемая модель действий, график потребности в материалах, полученный в результате планирования работ, выкладывается на сервер, где поставщики определяют графики поставок и графики оплаты, которые согласовываются с заказчиком.

<http://edoc.bseu.by>

В. Ю. Езерская
БГЭУ (Минск)

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

ФОРМИРОВАНИЕ КОММЕРЧЕСКОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ НА РЫНКЕ НЕДВИЖИМОСТИ

Коммерческое предложение является неотъемлемым элементом эффективной работы организации. Неправильно составленное коммерческое предложение негативно влияет на эффективность деятельности агентства недвижимости, и как следствие, приводит к снижению уровня дохода организации и потере потенциальных клиентов.

Коммерческое предложение — документ, который должен быть составлен по определенной форме и включать в себя описание условий и выгод предлагаемой сделки, необходимой каждому бизнесу для привлечения новых клиентов, покупателей, партнеров и инвесторов.

Задача коммерческого предложения — привлечь внимание и заинтересовать читателя, а также вызвать желание приобрести предлагаемый товар или услугу. В зависимости от цели и принципов составления коммерческие предложения бывают нескольких видов, но для эффективности и достижения ожидаемого результата текст предложения и его структуру следует постоянно совершенствовать, а грамотное оформление позволит значительно повысить шансы на его прочтение и просто поспособствует приятному впечатлению потенциального клиента.

Выделяют факторы, оказывающие влияние на эффективность коммерческого предложения: выгодная цена, высокая скорость оказа-

ния услуги, дополнительный сервис, высокая скорость обслуживания, удобная форма расчетов, престижность бренда, высокий результат. Чем большее количество данных факторов будет учтено при составлении коммерческого предложения, тем более привлекательным оно будет [1].

Для повышения эффективности коммерческого предложения на рынке недвижимости необходимо постоянно наблюдать за реакцией клиентов, анализировать причины отказов, обращать внимание на вопросы, которые задает клиент, а также проводить сравнение с конкурентами.

Не все из представленных критериев являются легкими в исполнении, но именно применение вышеизложенных показателей позволяет составить эффективное коммерческое предложение и сформировать основу долгосрочного сотрудничества.

Таким образом, коммерческое предложение — это мощный маркетинговый инструмент, который позволяет продвигать продаваемый продукт, услугу, популяризировать бренд, создавать определенный образ организации в глазах потенциальных клиентов, привлекать новых клиентов и формировать аудиторию из постоянных покупателей. Правильно составленное коммерческое предложение приведет к увеличению доходов и привлечению потенциальных клиентов.

Источник

1. Каплунов, Д. Эффективное коммерческое предложение. Исчерпывающее руководство / Д. Каплунов. — Минск : Бестпринт, 2013. — 273 с.

<http://edoc.bseu.by>

Е. В. Жаховская
БГЭУ (Минск)

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

РЕКЛАМНЫЕ СРЕДСТВА И ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИХ ПРИМЕНЕНИЯ В ОРГАНИЗАЦИИ НЕДВИЖИМОСТИ

Рекламная деятельность — деятельность организации или гражданина по выполнению работ по проектированию, производству рекламы и (или) оказанию услуг по ее размещению (распространению).

При правильной организации работы реклама очень эффективна и способствует быстрой бесперебойной реализации эксклюзивных объектов. При этом ускоряется возврат оборотных денежных средств агентства недвижимости, устанавливаются деловые контакты агентов с покупателями и продавцами недвижимости, спрос возрастает и превышает предложение, что в свою очередь является объективной основой расширения риэлторской деятельности и повышения эффективности продаж. К рекламе недвижимости можно отнести любой