

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

способ агитации, информации, убеждений в рамках рынка недвижимости: выставочные мероприятия; риэлторские семинары; курсы; консультации; печатную продукцию (проспекты, каталоги, плакаты и т.д.); расклейку объявлений; распространение визиток; публичные выступления; неформальные выступления, рекламу в социальных сетях. Наружная реклама является слабой из-за высокой стоимости и малого охвата целевой аудитории, судя по всему наружная реклама «работает» скорее на имидж, чем на привлечение клиентов. Интернет-реклама имеет большое значение в деятельности организации недвижимости. К недостаткам интернет-рекламы можно отнести высокие капитальные вложения в раскрутку собственного сайта фирмы. Стоит отметить, что именно разработав свой сайт, организация повышает свой имидж, только таким образом она может познакомить потенциального клиента с предложенными объектами недвижимости, демонстрируя их непосредственно на фотографиях, при этом не требуя от клиента ответной реакции. У рекламы недвижимости множество применений. Ее используют для следующих целей: формирование долговременного образа организации недвижимости (престижная реклама); долговременное выделение конкретного объекта недвижимости (реклама эксклюзивного варианта); распространение информации об оказанных услугах или событии; объявление о срочном выкупе квартир, комнат, домов по доступным ценам (реклама покупок); отстаивание конкретной идеи руководства организации недвижимости, ассоциации профессионалов рынка недвижимости (разъяснительно-пропагандистская реклама). Реклама эффективна лишь тогда, когда удовлетворяет следующим требованиям: четко формулирует рыночную позицию товара, отличия от товаров конкурентов; обещает потребителю существенные выгоды при приобретении товара, для чего показываются его достоинства, формируются другие предпосылки предпочтения и в заголовке рекламного обращения, и в его иллюстрировании, и в стилистике подачи текстового и графического материалов; содержит удачную рекламную идею — оригинальную и в то же время легкую для восприятия; создает и внедряет в сознание ясный, продуманный в деталях образ товара — стереотип, увеличивающий его ценность в глазах потребителей; подчеркивает высокое качество предлагаемого товара и в то же время сама уровнем исполнения ассоциируется с этим высоким качеством; оригинальна и потому нескудна, не повторяет известные, надоевшие решения [1, 2].

Источники

1. О рекламе [Электронный ресурс] : Закон Респ. Беларусь, 10 мая 2007 г., № 225-З // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. — Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=h10700225>. — Дата доступа 18.11.2020.
2. Ильин, А. С. Реклама в коммуникационном процессе. Курс лекций / А. С. Ильин. — М. : СИНТЕГ, 2015. — 144 с.