

СЕКЦИЯ 4

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА НЕДВИЖИМОСТИ

А. О. Алисова

БГЭУ (Минск)

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

ФОРМИРОВАНИЕ КОММЕРЧЕСКОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ НА РЫНКЕ НЕДВИЖИМОСТИ

Коммерческое предложение имеет коммуникативные функции. Как инструмент взаимодействия с потенциальным покупателем оно имеет визуальный характер, выступает в качестве пропуска, билета для решения судьбы сделки.

Этапы составления коммерческого предложения: 1) изучение рынка, анализ конкурентов в той же сфере, изучение спроса; 2) изучение проблемы клиентов, связанной с потреблением вашего продукта; 3) создание предложения ценности для коммерческого предложения; 4) ознакомление менеджеров по продажам с коммерческим предложением.

Коммерческое предложение в недвижимости состоит минимум из трех документов: 1) собственно коммерческое предложение; 2) сопроводительное письмо для электронной почты; 3) маркетинг-кит (презентация) агентства недвижимости/строительно-инвестиционной компании и объекта.

Все коммерческие предложения можно разделить на три основных вида: холодные, теплые и персональные. Соответственно полученной информации и тщательному анализу разделяют: эффективные коммерческие предложения; неэффективные коммерческие предложения.

Таким образом, коммерческое предложение — это документ с информацией о компании, ее товарах и услугах и с предложением сотрудничества.

Я. А. Анисько

БГЭУ (Минск)

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

ОРГАНИЗАЦИЯ СДЕЛКИ КУПИ-ПРОДАЖИ НЕДВИЖИМОСТИ

Сделками признаются действия граждан и юридических лиц, направленные на установление, изменение или прекращение гражданских и юридических отношений.