

СНИЛ «Коммерсант»

С. П. Цубер, А. А. Соловьева

БГЭУ (Минск)

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

ВЛИЯНИЕ ПСИХОТИПОВ ПОКУПАТЕЛЕЙ НА ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРОВ НА РЫНКЕ НЕДВИЖИМОСТИ

Современный рынок недвижимости является одним из быстро-растущих и высококонкурентных в экономике Республики Беларусь. Для наиболее продуктивного и эффективного процесса переговоров специалист на рынке недвижимости должен уметь находить подходы к различным типам людей. Выделяют шесть групп людей в зависимости от их психотипа.

1. Обыватели отдают предпочтение проверенным маркам средней ценовой категории, оценивая их функциональность и обоснованность трат. При взаимодействии с такими людьми надо делать акценты на мирных ценностях, ностальгии и мнениях авторитетов.

2. Интеллигенты ориентируются на материальные ценности. К ценностям дома, семьи и родственной близости добавляется ценность свободы (в творчестве, саморазвитии, выборе и т.д.). Во время коммуникации можно делать акцент на моральных ценностях.

3. Новаторы отвергают общепризнанные устоявшиеся ценности, готовы к переменам и находятся в постоянном движении и поиске. В этом случае можно пробовать смещать акцент на новизну объектов недвижимости, их соответствие современным нормам и использование передовых технологий.

4. Для карьеристов важны материальное благополучие, умение побеждать, а также присущи такие черты характера, как активность, амбициозность и напористость. Для данного типа главное показать престижность продаваемого объекта. Репутация и статус будут являться ключевыми моментами в данном случае.

5. Гедонисты измеряют успех исключительно высокой стоимостью, элитарностью и престижем. При общении лучше обещать этим людям получение наслаждения от проживания в продаваемом объекте. Также можно попробовать создать атмосферу праздника и использовать юмористическую рекламу.

6. Конформисты превыше всего ценят имидж и статус, так как благодаря им обеспечивается внимание и признание со стороны других. У таких людей есть кумир, поэтому при разговоре лучше учитывать авторитетные мнения известных персон или смещать акцент на всеобщем одобрении. (Все наши жители давно оценили преимущества жизни в нашем жилом комплексе.)

Информация о психологических типах представителей целевой аудитории открывает новые возможности для разработки стратегии

продвижения бренда, выстраивания рекламно-маркетинговых коммуникаций компании и повышения их эффективности.

И. В. Шериков

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — А. И. Ярцев, канд. экон. наук, доцент

ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ТРУДА СОТРУДНИКОВ АГЕНТСТВ НЕДВИЖИМОСТИ

Чтобы быть конкурентоспособным, необходимо быть результативным. Для хороших результатов нужно работать не 24 ч в сутки, а эффективно. Поможет с этим анализ деятельности и выявление слабых сторон. Управлением персонала в агентстве недвижимости в основном занимается руководитель отдела, который набирает кадры. Являясь руководителем отдела, менеджер обязан дать оценку эффективности работы вновь поступившего в агентство сотрудника.

Существует множество способов оценки результатов труда и часто возникают проблемы следующего рода: каким способом и через какие критерии оценивать работу? Результат труда сотрудников определяется исходя из объема, полноты, качества, своевременности выполнения закрепленных за ними должностных обязанностей. При выборе показателей нужно учитывать, что: они оказывают непосредственное и решающее влияние на результат всей деятельности агентства недвижимости; занимают значительную часть рабочего времени персонала; их сравнительно немного (4–6); составляют по крайней мере 80 % всех результатов; приводят к достижению целей организации или подразделения.

Хорошо зарекомендовал себя способ системы ключевых показателей, или KPI, т.е. количественно измеримый индикатор фактически достигнутых результатов. KPI можно эффективно построить на основе 3–5 показателей (количество встреч на квартире или в офисе, количество заключенных договоров, сумма комиссионных, количество закрытых сделок, средний срок экспозиции объекта (период времени начиная с даты представления на открытый рынок объекта оценки до даты совершения сделки с ним)) [1].

Исходя из данного набора показателей, каждому из параметров будет присвоен свой удельный вес, который повлияет на итоговый результат качества выполнения сотрудником своих обязанностей. Итоговый результат должен отражать отношение результата работы за текущий период по сравнению с прошлым, что будет показывать положительную либо отрицательную тенденцию в достижении ключевых показателей сотрудником.