

Таким образом, в оценочной практике Республики Беларусь будут актуальны информационные технологии, которые в той или иной степени пересекаются с технологиями искусственного интеллекта.

Д. К. Быкова, П. С. Гулецкая
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — Н. Е. Свирейко, канд. экон. наук, доцент

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК СРЕДСТВО ПРОДВИЖЕНИЯ ОБЪЕКТОВ НЕДВИЖИМОСТИ

Продвижение объектов недвижимости в социальных сетях связано с их рекламой.

Первым шагом маркетинга недвижимости в социальных сетях является нейминг — процесс разработки названия аккаунта в сети. Имя, в свою очередь, может как непосредственно говорить о сфере деятельности, так и быть отдаленным от нее. Здесь главный критерий — особенность и яркость названия. Потенциальному покупателю к тому же зачастую интересна легенда бренда. Далее следует правильное торговое предложение, выделение преимуществ объекта и самое главное — визуальное восприятие. Затем идет анализ средств коммуникации, которыми сегодня пользуется клиент.

Наиболее активной площадкой для продвижения недвижимости в наши дни — Instagram. Здесь реклама агентства недвижимости весьма прибыльна: вложение тысячи рублей повышает шансы получить заказы на миллионы.

Существует множество схем и нюансов, которые учитывают при рекламе недвижимости в социальных сетях. Так, например, одно из российских агентств, которое занимается продвижением домов в элитных коттеджных поселках, разработало собственную схему взаимодействия с потенциальным клиентом. Сначала потенциальный клиент видит таргетированную рекламу или осознанно ищет данный проект в социальных сетях, например профиль в Instagram. Затем подписывается на аккаунт и начинает свое наблюдение за жизнью поселка, ходом его строительства и процветания. Клиент может комментировать публикации, задавать волнующие его вопросы и получать ответы. В описании под каждой публикацией есть необходимые контакты, а также предложение приехать на просмотр или экскурсию, чтобы получить более детальное представление о планировке и внешнем виде жилья. Если клиент заинтересуется, пишет сообщение или звонит с целью уточнения подробностей, записывается на просмотр и попадает в руки специалистов из отдела продаж. В результате он приезжает на просмотр заинтересовавшего его объекта.

Таким образом, сегодня социальные сети — это не только источник получения прибыли, но и эффективное средство продвижения объектов недвижимости.

СНИЛ «Коммерсант»

А. А. Вишеватая, А. В. Загорская

БГЭУ (Минск)

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

НАПРАВЛЕНИЯ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ОФИСНОГО ПРОСТРАНСТВА В ПЕРИОД РЫНОЧНОЙ НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ

Под влиянием экономико-политических и эпидемиологических факторов наиболее профицитным сегментом коммерческой недвижимости стал рынок офисной недвижимости. По данным на июнь 2021 г., в сегменте бизнес-центров в Минске зафиксирован рекордно высокий объем предложения офисных площадей в аренду — 135 тыс. м² в 106 бизнес-центрах из 144 [1].

Сейчас в Минске насчитывается порядка 10 объектов, находящихся на разных стадиях строительной готовности, чья совокупная офисная площадь составляет порядка 150 тыс. м². Ввод данных объектов в эксплуатацию не только обострит уже накаленную конкурентно, но и увеличит рыночный профицит, что приведет к простоям еще большего количества офисного пространства [1]. В такой ситуации можно обратиться к опыту московских девелоперов. Изучив сложившийся спрос в определенном районе, они конвертировали строящийся там бизнес-центр в апартаменты и в результате, повысив доходность объекта, вышли на новый для них рынок жилья. Выйти из сложившейся ситуации с уже введенными объектами офисной недвижимости довольно сложно, однако для привлечения потенциальных арендаторов и здесь можно найти практические рекомендации. Кроме снижения арендной ставки можно выделить:

- использование бесконтактных механизмов, работающих с помощью различных приложений и систем управления;
- создание домашней атмосферы в офисах как результат продолжительной удаленной работы дома;
- заботу о здоровье, которая выражается в недопущении распространения вирусов в коллективе, а также помощи сотрудникам в избегании негативных последствий сидячего образа в процессе работы;
- направленность на экологичность: использование натуральных материалов, размещение живых растений и забота о природе, которая проявляется, например, в виде сортировки мусора [1].