

А.С. Макейчик, А.М. Быкова
БГЭУ (Минск)

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

МЕТОДЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ ПРОДАЖ (НА ПРИМЕРЕ ЖК «ВЯСЁЛКА»)

Целевая аудитория ЖК «Вясёлка» — молодые семьи. В ЖК «Вясёлка» применяются следующие способы стимулирования продаж:

1. Кредитование. Более 80 % квартир приобретаются и с использованием кредитных средств. С банками («Приорбанк», «Беларусбанк», «Белинвестбанк») заключены партнерские отношения, которые позволяют покупателям приобретать недвижимость по льготным ставкам. В остальных банках кредит предоставляется на общих основаниях.

2. Скидки. У застройщика есть постоянные скидки: скидка 5 % при 100 %-ной оплате в течение трех дней с момента заключения договора; скидка 5 % при приобретении второй квартиры; скидка 3 % при наличии родственников, проживающих в ЖК «Вясёлка».

3. Подарки. При покупке квартиры каждому покупателю дается в подарок радио, номерки на дверь, а также фирменный брелок на ключи. Также производятся розыгрыши среди покупателей. Розыгрышаются, в основном, сертификаты в строительные магазины.

4. Партнерские отношения. Агентство недвижимости «Твоя столица» за вознаграждение предлагает своим клиентам объекты застройщика и включает ЖК «Вясёлка» в план экскурсионного маршрута. Также у застройщика партнерские отношения с организацией «Бюро 90 градусов», которая занимается дизайном интерьера и ремонтом. Клиенты, которые приобрели квартиру в ЖК «Вясёлка», получают скидку 10 %.

5. Реклама на радио, реклама на билбордах рядом с ЖК «Вясёлка», в Интернете (сайты Domovita.by, Metr.by, Nata.by).

6. Онлайн-продвижение в социальных сетях («Instagram», «ВКонтакте», «Одноклассики») и с помощью таргетированной рекламы.

Каждый месяц составляется план стимулирования, в котором описываются методы на следующий месяц в зависимости от поры года, а также тех или иных обстоятельств. Ввиду молодой аудитории основной акцент делается на продвижение в социальных сетях (или SMM).

С целью стимулирования дальнейших продаж объектов ЖК «Вясёлка» возможно использовать другие методы и подходы. Самым главным является решение вопроса оплаты клиентов. Для этого предлагаем ввести два вида рассрочек платежа:

1. Рассрочка на 1 год для клиентов, у которых есть вся сумма, но они не готовы ее отдать сразу. Первоначальный взнос от 30 до 50 %.

2. Рассрочка на срок до 5 лет для людей, которые не хотят связываться с банком или по каким-то причинам не могут взять кредит.

Первоначальный взнос будет составлять 20–30 %. Удорожание будет 12 % с первого года.

Также предлагаем ввести услугу «Trade-In», когда застройщик берет в зачет прежнюю квартиру покупателя.

Таким образом, рассрочка платежа позволит получить всех тех клиентов, которым отказали в банке, или тех, кто не хочет переплачивать огромные деньги банкам, а также позволит получить дополнительный доход, который будет увеличиваться каждый раз с увеличением клиентов, приобретающих квартиры в рассрочку. Услуга «Trade-In» позволит сделать покупку новой квартиры намного удобнее и быстрее, а также привлечет новых клиентов.

Источник

1. Жилой комплекс Вясёлка [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://vyselka.by>.

П.И. Малевич

БГЭУ (Минск)

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

КЛИНИНГ КАК СОВРЕМЕННЫЙ СПОСОБ УХОДА ЗА ОБЪЕКТАМИ НЕДВИЖИМОСТИ

Клининг — профессиональная деятельность специализированных компаний в сфере уборки помещений, поддержания чистоты, ухода за объектами недвижимости и прилегающими территориями. В настоящее время клининговые компании оказывают услуги по уборке частных квартир, загородных домов, а также офисов, торгово-развлекательных центров, учреждений образования, производственных и промышленных объектов.

Клининговые компании появились в Республике Беларусь более 20 лет назад, поэтому можно сказать, что рынок клининговых услуг для нашей страны является относительно новым, но активно развивающимся. На данный момент в г. Минске зарегистрировано 232 клининговые компании [1], к наиболее известным относятся «Чистый свет», «Санни соул», «Домашняя уборка», «Ирданика», «Гет клин», «Метла бай», «Кархер-клининг», «Проблеск», «Чистинг», «Чистый кит» и др. К основным клининговым услугам данных компаний относятся: ежедневная уборка офисов, квартир, домов; мойка окон, витрин и фасадов; уборка бизнес-центров, магазинов, офисов, помещений; уборка после ремонта; химчистка ковров и мягкой мебели. Стоит отметить, что только 40 компаний из 232 оказывают все вышеперечисленные услуги.

К основным преимуществам клининговых компаний, которые позволяют им пользоваться спросом у клиентов, относят экономию