

путем деления затрат на рекламу на количество целевых действий.

5. Стоимость одного лида (CPL) – стоимость получения лида (контактных данных пользователя). Данный показатель рассчитывается как отношение затрат на рекламу к количеству полученных лидов.

6. Стоимость оформленного заказа (CPO). Показатель рассчитывается как отношение затрат на рекламу к количеству оформленных заказов.

7. Охват – количество людей из целевой аудитории, увидевших рекламное сообщение хотя бы один раз;

8. Трафик – данный показатель показывает количество пользователей, перешедшее с рекламного объявления на сайт для поиска более подробной информации о продукте или услуге;

9. Коэффициент вовлеченности по аудитории (ER) – Один из вариантов расчета: взять количество участников сообщества, совершивших хотя бы одно вовлечение (лайк / репост / комментарий), затем разделить его на общее число подписчиков;

10. Открываемость – этот показатель предоставляет данные о том, сколько писем было открыто.

Таким образом, комплексная работа в цифровой среде, будь то вывод нового продукта на рынок или же полноценная кампания – это многоуровневая работа. Для каждого этапа есть свои инструменты, у каждого свои задачи (коммуникационные и конверсионные) и показатели эффективности (KPI).

ЛИТЕРАТУРА

1. Архипова, Н. И. Современные тенденции развития цифрового маркетинга / Н. И. Архипова, М. И. Гуриева; под ред. А. П. Федаренко. – Минск: Ин-т экономики, 2009. – 125 с.

2. Маркетинговые коммуникации : курс лекций для студентов специальностей 1-26 02 03 «Маркетинг», 1-26 02 02 «Менеджмент (по направлениям)» / Н. В. Борушко. – Минск : БГТУ, 2012. – 307 с.

УДК 332.85

Студ. А. А. Шакалинский

Науч. рук, ассист. А. И. Рябоконт

(кафедра организации производства и экономики недвижимости, БГТУ)

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ РИЭЛТЕРСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Настоящая статья подготовлена по результатам выполнения автором дипломного проекта «Развитие рынка риэлтерских услуг в регионах Республики Беларусь».

Во время написания дипломного проекта был выявлен ряд проблем, препятствующих развитию белорусских риэлтерских организаций:

– проблема тарификации риэлтерских услуг. В сравнении с опытом работы риелторов на рынке недвижимости США и других развитых рынков основная проблема белорусских риелторов – это тарифы на их услуги. Ни в одной стране мира нет тарифов на риэлторские услуги, которые бы утверждало государство. Из-за этого белорусские агентства недвижимости сталкиваются с тем, что нельзя сформировать современные, договорные и адекватные рынку цены на услуги, приходится работать с тем, что утверждено несколько лет назад и уже не соответствует рынку.

– отсутствие партнерских продаж в массовом количестве (например, в США все продажи партнерские, когда риелторы продавца и покупателя делятся комиссией);

– проблема обучения персонала. В Республике Беларусь есть статусы: агент и риелтор. Чтобы фактически выполнять работу риелтора по подбору вариантов сделки, можно быть просто агентом. Необходимо просто высшее образование. Соответственно, низкий уровень квалификации агентов сказывается на имидже риэлтерских услуг в целом.

– неразвитость агентств недвижимости в регионах (рисунок 1)

– отсутствие лицензий института авторизованного посредника у большинства риэлтерских организаций;

– низкий вклад в ВВП риэлтерских организаций в Беларуси (рисунок 2).

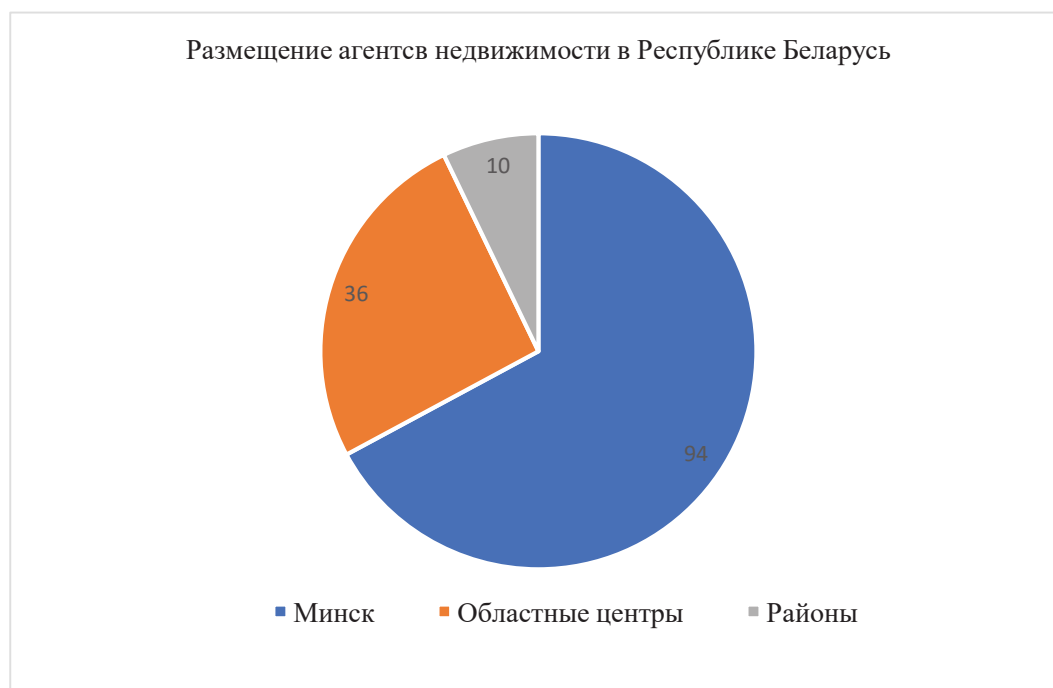


Рисунок 1 – Размещение агентств недвижимости в Беларуси

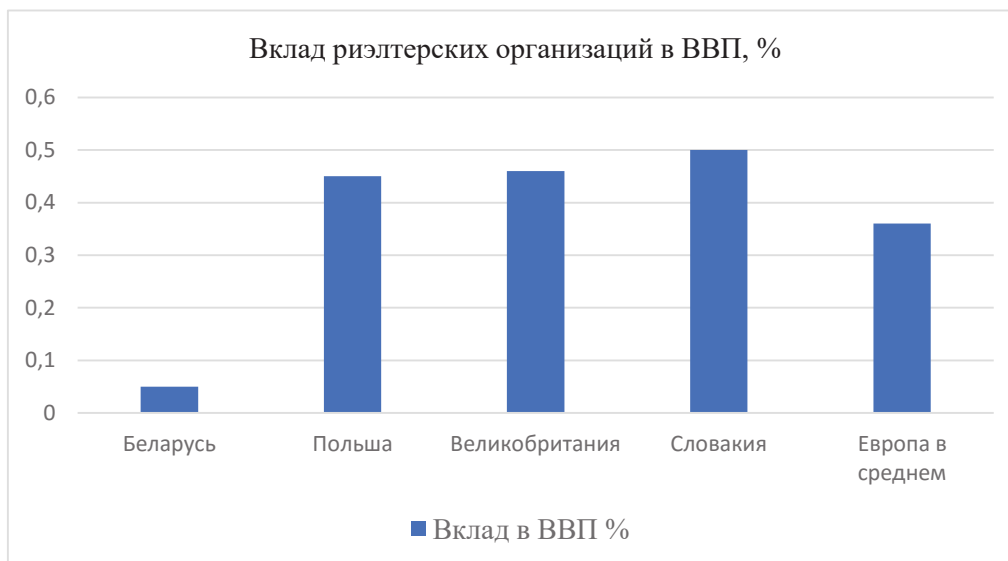


Рисунок 2 – Вклад в ВВП риэлтерских организаций, %

Кроме того, следует отметить, что в деятельности риэлтерских организаций недостаточно развит сегмент В2В. Для решения вышеперечисленных проблем не обойтись без совершенствования отдельных направлений деятельности и нормативной законодательной базы в сфере развития риэлтерской деятельности

ЛИТЕРАТУРА

1. Опыт зарубежных стран // [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа : [http:// m2.by/2012/09/14/v-evrope-dorozhe-vsego-uslugi-rieltorov-stoyat-v-horvatii-andorre-i-monako/](http://m2.by/2012/09/14/v-evrope-dorozhe-vsego-uslugi-rieltorov-stoyat-v-horvatii-andorre-i-monako/). – Дата доступа : 25.03.2020.
2. Итоги конференции «Недвижимость и интернет - 2019 // [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа : [https://telegraf.by/ nedvizhimost/464336-problemi-s-demografiei-i-mejdunarodnie-sdelki-s-chem-skoro-stolknutsya-rielteri-itogi-konferencii-nedvijimost-i-internet-2019/](https://telegraf.by/nedvizhimost/464336-problemi-s-demografiei-i-mejdunarodnie-sdelki-s-chem-skoro-stolknutsya-rielteri-itogi-konferencii-nedvijimost-i-internet-2019/) – Дата доступа : 25.03.2020.

УДК 658.2: 347.214.2

Студ. Ю. Н. Букач
 Науч. рук. ст. преп. А. И. Евлаш
 (кафедра организации производства и экономики недвижимости, БГТУ)

УПРАВЛЕНИЕ ОБЪЕКТОМ ОФИСНОЙ НЕДВИЖИМОСТИ

Рынок офисной недвижимости является одним из элементов рынка коммерческой недвижимости. Коммерческая недвижимость – это любые объекты недвижимости, используемые для коммерческой деятельности с