

В целом по итогам 2020 г. количество сделок купли-продажи по сравнению с 2019 г. снизилось на 46 %, годовой денежный оборот на 54 %.

В сложившейся в 2020 г. ситуации офисы приобретали те компании, для которых «остро» стоял вопрос с размещением или увеличением офисных площадей. Большая часть компаний взяла «паузу» для обдумывания и планирования дальнейших действий, как следствие на данный момент отказалась от приобретения новых помещений. Одним из немаловажных факторов для роста количества сделок является платежеспособность, а также сторонние инвестиции. На данный момент некоторые банки приостановили выдачу потребительских кредитов и кредитов на недвижимость, а некоторые повысили процентные ставки на займы, тем самым ограничив платежеспособность потенциальных покупателей. Роста заинтересованности иностранных инвесторов также пока не ожидается.

#### **Список цитированных источников**

1. Асаул, А. Н. Рынок недвижимости – новая социально-экономическая реальность / А. Н. Асаул, В. Н. Старинский. – СПб: МАИЭС, 2017. – 495 с.
2. Официальный сайт // Информационный портал «Realt.by» [Электронный ресурс]. – 2021. – Режим доступа: <https://realt.by>.
3. Экономика недвижимости. Учебное пособие / Под ред. Ресина В. И. – М., «Дело», 2015. – 288 с.

УДК 338.462

***Ковалёва Е. И.***

***Научный руководитель: ст. преподаватель Хутова Е. Н.***

### **РАЗРАБОТКА ЭЛЕМЕНТОВ МАРКЕТИНГА УСАДЬБЫ «МШАНКА»**

Целью данной работы является разработка эффективных элементов маркетинга агроусадьбы «Мшанка»: целевой аудитории, спектра услуг, методов продвижения и логотипа. Проанализировав данные работы усадьбы за последние два года, выявили, что типичными клиентами усадьбы являются семьи (родители с детьми), которые приезжают отдохнуть на природе, а также группы отдыхающих из 4–5 человек, приезжающие на 2–3 дня. Наибольший период загрузки агроусадьбы – праздники и летний сезон [1].

С учетом анализа платформ интернет-ресурсов, где размещены сведения об усадьбе, было установлено, что основной поток клиентов приходит с сайта booking.com. Это послужило основанием провести анализ конкурентов, ссылаясь на данные сайта, учитывая территориальный выбор клиентов (усадьба расположена в уникальном природном заповеднике Беловежская Пуща).

Проведя мониторинг и учитывая географическое размещение, были выявлены основные конкуренты, основываясь, в первую очередь, на месторасположении и комплексе предлагаемых услуг. Для точности был использован одинаково-

вый запрос: «Усадьба для двоих человек на сутки». Полученные данные сведены в таблице 1.

Таблица 1 – Оценка конкурентных преимуществ усадьбы «Мшанка»

Название усадьбы	Цена за сутки, руб.	Бесплатный Wi-Fi	Средняя оценка постояльцев (10 бал. шкала)	Наличие бани (сауны)	Рыбалка	Удобства	Возможно ли наличие питомцев
Усадьба "Мшанка"	136	+	9.8	–	+ Отдельная оплата	+	Возможно
Усадьба «Беловежское Поместье»	102	+	9.3	+ Отдельная оплата	–	+	Возможно
«Agrousadba В/В»	123	+	9.1	–	+ Отдельная оплата	+	–
«Belovezhskaya Vlagodat»	140	+	9.3	–	+	+	Возможно

В ходе анализа данных о работе усадьбы за 2017–2020 годы и интервьюирования хозяина, сделаны следующие выводы:

1. Усадьба является привлекательной для туристов, услуги оказываются на высшем уровне, о чем свидетельствуют положительные отзывы и высокая оценка постояльцев.

2. Усадьба загружена в среднем за год на 36,6 %, практически пустует в осенний и весенний период, зимой востребована только на период праздников и каникул.

3. Усадьба предоставляется целиком гостям, с возможностью свободного доступа ко всем преимуществам деревенской жизни с полным комфортом (мангал, детская площадка, беседка, близость леса, комфортное жилье).

4. Гости должны самостоятельно организовывать свое питание, закупая все необходимое в районном центре (г. Кобрин) или в г. Бресте, заезжая в сельский магазин в 7 км или брать сухие пайки с собой. При этом упущена важная статья получения дохода от организации питания для гостей.

5. Предприниматель воспринимает усадьбу как некое хобби или самозанятость, не рассчитывая всерьез на получение достаточной прибыли, поэтому трудится на основной работе, лишаясь времени и возможности заниматься усадьбой более интенсивно, и, соответственно, выводить ее в категорию бизнеса, достигая при этом не только безубыточного уровня, но и получая прибыль.

Совершенствование предоставляемых услуг, их расширение и поиск новых способов привлечения гостей в усадьбу могут быть обеспечены за счет модернизации существующей инфраструктуры и внедрения новых технологий в агробизнесе. Например, развитие банных услуг: по желанию клиента обеспе-

чение возможности пригасить профессионального банщика или специалиста по СПА – услугам, массажу, косметологии. Подобные оздоровительные дополнения могут быть отличным вариантом увеличения загрузки усадьбы в межсезонье, а гостям – получения заряда энергии и хорошие воспоминания об отдыхе в целом. Таким образом, при наличии в усадьбе «Мшанка» дополнительных услуг, востребованных не только в летний период (баня, рыбалка, прокат велосипедов), усадьба существенно улучшит свое конкурентное положение, увеличится общее количество дней пребывания отдыхающих в году, доход и прибыль.

Предложения по продвижению:

- более привлекательное и полное описание усадьбы на booking.com;
- развитие страницы в социальных сетях, таких как Instagram и Facebook, где будет публиковаться актуальная информация об усадьбе; предлагаемые акции и новинки услуг;
- рекламирование усадьбы с помощью профессиональных снимков и видеороликов;
- разработка собственного сайта-визитки с поддержкой, кроме русского и белорусского, английского языка и возможным онлайн-каналом коммуникаций с гостями, в том числе иностранными (кнопка электронного бронирования без посредников, обратная связь и др.);
- настройка поисковой оптимизации в Google, даже ввод одного ключевого слова «Мшанка» выдает только растение, а может выдавать усадьбу;
- использование таргетированной рекламы для оптимизации рекламного бюджета (даже небольшой бюджет при умелом таргетинге дает хороший эффект).

При создании логотипа усадьбы «Мшанка» были учтены все аспекты принципов создания логотипа. В качестве основной фигуры для логотипа был выбран олень, отражающий концепцию агроусадьбы, которая находится в заповедной зоне; здесь можно наблюдать оленей, косуль и других диких животных.

Разработанный логотип представлен на рис 1.



*Рисунок 1 – Логотип усадьбы «Мшанка»*

Проведенное исследование позволяет сделать конкретные предложения для развития деятельности усадьбы «Мшанка» на основе внедрения эффективного маркетинга в процесс продвижения услуг на рынке агротуризма.

В условиях приоритетного развития внутреннего туризма в Беларуси, поддержки со стороны государства, внедрение и дальнейшее развитие современных инструментов маркетинга позволят предпринимателям, занятым в данной сфере, достичь наилучшего рыночного и экономического результата.

#### **Список цитированных источников**

1. Маркетинг и продажи: как наладить эффективное взаимодействие [Электронный ресурс]. // «Коммерческий директор» – 2019. – 17 января. – Режим доступа: <https://www.komdir.ru/article/2140-marketing-i-prodaji>. Дата доступа: 05.05.2020.

УДК: 69.003.13

*Козловская И. А.*

*Научный руководитель: ст. преподаватель Будурян Т. А.*

### **РОЛЬ КРІ В ПОВЫШЕНИИ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ СТРОИТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ**

Строительство является проектно-ориентированным видом деятельности, так как строительство (ремонт, реконструкция) любого объекта – это реализация конкретного строительного проекта, имеющего свои цели, сроки реализации и индивидуальные особенности как проекта, так и объекта строительства. Залогом успешной реализации проектов выступает эффективная система управления проектами.

В настоящее время основными экономическими показателями, характеризующими управление проектами в строительстве, являются показатели экономической эффективности. При отсутствии в системе оценки эффективности управления проектами показателей результативности возникает ситуация, при которой строительство объектов с нарушением сроков, многократным изменением стоимости, нарушением качества выполнения работ и при наличии срывов сдачи как отдельных этапов, так и всего объекта в целом, может быть экономически эффективным, потому что показатели рентабельности, производительности труда, ресурсоотдачи улучшаются. Для комплексной оценки эффективности управления проектами необходимо использовать комплекс показателей, позволяющих оценить результативность и эффективность реализации проектов [1].

В мировой практике понятие КРІ как системы ключевых показателей получило широкое распространение. Опыт показал, что ее применение способно сократить издержки, повысить эффективность производства и стать действенным рычагом в сфере мотивации персонала.