

семейных установок; необходимо создание целостной теоретической базы, касающейся особенностей формирования личности воспитанника в условиях SOS-детской деревни, основанной на практическом изучении указанных особенностей; на уровне государства – учитывать, среди прочих, и психологические особенности лиц из числа детей-сирот при составлении и реализации срочных государственных программ.

Литература

1. *Лаврович А. П.* Организация и технологии постинтернатного сопровождения детей-сирот: методическое пособие / А. П. Лаврович [и др.]. Мн., 2010.
2. *Ладохина Л. В.* Проблемы семей выпускников интернатных учреждений // Детский дом. 2007. № 23.
3. *Сакварелидзе Е. В.* Проблемы социальной адаптации выпускников интернатных учреждений // Интернет-адрес: <http://lib.socio.msu.ru>.
4. *Семья Г.* Российский опыт работы с выпускниками интернатных учреждений // Альманах "Неволя". Приложение к журналу "Индекс/Досье на цензуру". 2007. № 14.

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ РИЭЛТЕРСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

О. Г. Шевчик

В настоящее время рынок недвижимости Республики Беларусь активно развивается и расширяется, о чем свидетельствует ежегодный рост сделок с объектами недвижимости, непрерывное увеличение числа посредников, а также заметное повышение качества риэлтерских услуг.

Однако прослеживается тенденция приближения рынка к стадии насыщения, что будет сопровождаться снижением спроса, усилением конкуренции, сокращением доходности и привлекательности коммерческой недвижимости среди инвесторов. Поэтому субъекты рынка недвижимости уже сегодня задумываются о том, насколько оправданы такие прогнозы, какие новые горизонты открываются перед ними и инвесторами недвижимости, как сохранить конкурентоспособность в таких условиях.

В поисках ответов на эти вопросы риэлтерские организации все чаще обращаются к приемам *маркетинга*. Чаще всего под маркетинговой политикой агентства недвижимости понимают действия по повышению привлекательности объекта в глазах потенциальных покупателей, арендаторов, инвесторов, либо другой целевой группы, а также работу по совершенствованию оказываемых услуг, поиск новых путей привлечения потребителей.

Основными составляющими маркетинговой политики любой риэлтерской организации являются:

- разработка сайта компании и его непрерывное эстетическое, функциональное и техническое совершенствование с целью увеличения посещаемости;

- расширение перечня оказываемых услуг;
- создание легко узнаваемого логотипа компании;
- проведение широкой рекламной политики;
- детальная оперативная аналитика рынка недвижимости;
- поиск новых путей привлечения клиентов и др.

Важно отметить, что на современном этапе основными *маркетинговыми коммуникациями* являются:

1. *наружная реклама* является наиболее эффективным способом информирования на рынке недвижимости. Большие билборды, ситилайты, растяжки, расположенные вблизи объекта или непосредственно на нем, не остаются незамеченными проезжающим транспортом и пешеходами. На таких рекламных носителях указывается название агентства недвижимости, телефонный номер и краткий слоган;

2. *печатная реклама* предполагает размещение текстовых сообщений либо иллюстраций в средствах массовой информации (СМИ). Специализированные издания о недвижимости служат источником информирования для участников рынка, застройщиков, риелтеров, юридических компаний. Отдельная группа специализированной литературы – еженедельные газеты и журналы объявлений об объектах недвижимости, которые публикуются по несколько раз в неделю и информируют тех, кто задался поиском недвижимости;

3. *адресная реклама* содержит информационный лист либо флайер, который рассылается в больших количествах потенциальным клиентам. Другим вариантом direct mail является широко распространенная рассылка информации по электронной почте с иллюстрациями и описанием предложения. Как правило, такая реклама интересна и эффективна;

4. *Интернет* (разработка веб-страницы, объявления на крупнейших тематических сайтах);

5. *прямой маркетинг и презентация объекта недвижимости* проходит увлекательно и эффективно при наличии грамотно составленных презентационных материалов. Буклеты, проекты, видеопрезентации содержат специфические особенности объекта, планы, описание конкурентных преимуществ объекта, коммерческие условия и всю необходимую информацию для покупателей площадей объекта [1, с. 205].

Необходимо также подчеркнуть, что на современном этапе все большее число агентств недвижимости начинает уделять особое внимание политике работы с персоналом.

Основными этапами закрепления новых сотрудников являются:

- предварительное собеседование;
- основное собеседование;
- обучение новых сотрудников;
- сдача квалификационного экзамена;
- закрепление стажера за определенным специалистом компании, который разрабатывает план развития стажера;
- проведение системы семинаров и тренингов для агентов по операциям с недвижимостью.

В целом, успешную маркетинговую политику риэлтерской организации можно представить в виде четырех структурных блоков.

1. Общий маркетинг (параметры маркетинговой деятельности, жизненный цикл продукта).

2. Основы конкуренции (конкурирующие силы; основные рыночные закономерности, влияющие на конкуренцию; базовые конкурентные стратегии; специфические конкурентные стратегии риэлтерской компании; внутренняя конкуренция (группы влияния и согласование их интересов).

3. Конкурентоспособность (основные потребности клиентов риэлтерских компаний; ключевые факторы успеха риэлтерской компании в конкурентной борьбе; типы клиентов и адекватные виды продаж).

4. Продвижение (сегментирование рынка; позиционирование и конкурентное репозиционирование; дифференцирование и разработка уникального торгового предложения; инструменты продвижения риэлтерской компании, стимулирования и развития лояльности потребителей) [2, с. 108].

При разработке *маркетинговой стратегии* применяется вероятностный подход. Используя экономико-математическое моделирование, определяют наиболее перспективный вариант маркетинговой стратегии. Однако этот способ сложный и в современных условиях практически не применяется.

Значительно проще при разработке маркетинговой стратегии применять сценарный подход. Сущность его заключается в том, что задаются три сценария развития рынка: *пессимистический, наиболее вероятный и оптимистический*. На эти варианты накладываются перспективные возможности компании, возможные действия конкурентов, а также другие факторы, которые могут повлиять на развитие рынка. Их рассмотрение позволяет сформулировать основной и резервные варианты маркетинговой стратегии фирмы. Варианты маркетинговой деятельности выбираются на основе принципа обеспечения наиболее полного удовлетворения платежеспособных потребностей потребителей товаров и услуг фирмы и максимальной эффективности на единицу капиталовложений.

Непременным требованием к разрабатываемой стратегии является возможность ее приспособления к ранее непредвиденным изменениям

внешней среды. Причин данных изменений может быть множество: от насыщения рынка, создания новых технологий и возникновения многочисленных конкурентов до кардинального изменения законодательства [3].

Литература

1. *Алексунин В. А.* Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. М., 2006.
2. *Кныш М. И.* Конкурентные стратегии. СПб, 2000.
3. Интернет-адрес: <http://www.market-pages.ru/bussines/68.html>.

РОЛЬ МЕЖЛИЧНОСТНЫХ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ В СОЦИАЛЬНОЙ АДАПТАЦИИ ДЕТЕЙ С ОГРАНИЧЕНИЯМИ ЖИЗНЕДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Е. С. Щербицкая

В настоящее время на детей-инвалидов обращают самое серьезное внимание; для оптимизации их социально-психологической адаптации существует целый ряд специальных (коррекционных) образовательных учреждений – образовательные учреждения, созданные для лиц с ограниченными возможностями здоровья, по оказанию им медико-социально-психологической помощи [3, с. 18].

Исследование межличностных отношений является актуальной проблемой, особенно в сфере социальной работы. Качество межличностных отношений влияет на уровень взаимодействия с окружающими, с семьёй, с друзьями, с коллегами по учебе и работе. Диагностика межличностных отношений является необходимой частью при подборе профессии, так как эмоциональными компонентами межличностных отношений являются положительные и отрицательные реакции, конфликтность, эмоциональная чувствительность и др. Важно исследование таких черт личности, влияющих на межличностные отношения, как зависимость и независимость, открытость и замкнутость, общительность и необщительность. Все это будет оказывать влияние на качество и эффективность профессиональной интеграции и будущих трудовых отношений [1, с. 70].

Поэтому целью исследования явилось изучение особенностей межличностных отношений у детей с ограничениями жизнедеятельности.

В исследовании приняли участие 50 подростков 25 детей-инвалидов в возрасте от 14 до 16 лет, посещающих ГУ «Республиканский реабилитационный центр для детей-инвалидов» города Минска. Испытуемые этой группы имеют диагноз детский церебральный паралич, следствием которого является нарушение опорно-двигательных функций. В группе было также 4 ребенка с нарушением речи (дислалия, дизартрия, заика-