Министерство образования Российской Федерации

Нижегородский государственный

Архитектурно-строительный

университет

# ИНСТИУТ ЭКОНОМИКИ УПРАВЛЕНИЯ И ПРАВА

# Кафедра менеджмента и маркетинга

**Специальность: Маркетинг**

## КУРСОВАЯ РАБОТА

**НА ТЕМУ: Формирование спроса и стимулирование сбыта недвижимости**

##### Выполнила:

**Савельева У. П.**

**Группа Мр-13**

**Проверила:**

**Карпенко Е.В.**

**Г. Нижний Новгород**

**Содержание**

Введение

Глава1 Теоретические основы ФОССТИС

1.1. Основные положения формирования спроса и стимулирования сбыта.

1.2. Основные средства стимулирования сбыта

Глава2 ФОССТИС недвижимости

2.1. Особенности формирования спроса в недвижимости

2.2. Особенности стимулирования сбыта в недвижимости

Глава3 «Чешская деревня»

3.1. Ощие сведения

3.2. Анализ ФОССТИС «Чешской деревни»

Заключение

Список использованной литературы

**Введение**

Деятельность предприятий занимающихся недвижимостью на современном этапе рыночных преобразований предполагает реструктурирование всех функциональных сфер, в том числе сферы формирования спроса и сбыта готовой продукции. Переход на рыночную форму хозяйствования коренным образом меняет подходы к управлению формированием спроса и сбытовой деятельностью строительных предприятий. В условиях конкуренции главная задача системы управления ФОССТИС - обеспечить завоевание и сохранение хозяйствующим субъектом предпочтительной доли рынка в целях достижения превосходства над конкурентами. В настоящее время сбыт недвижимости принимает форму коммерческо-правовых и информационно-финансовых коммуникаций, при которых товародвижение выступает в качестве продвижения недвижимости на рынок. Маркетинговая стратегия продвижения недвижимости во многом обусловлена функциональной ролью строительства в воспроизводственном цикле и трансформацией производственно-экономических отношений в строительном комплексе в условиях реформирования отечественной экономики. При разработке маркетинговой стратегии продвижения необходимо исходить из следующих предпосылок: успех строительного предприятия зависит не только от рациональной организации производства, снижения издержек, эффективности использования ресурсов, роста производительности труда и других организационных и производственных факторов, но прежде всего, от его умения приспособиться к внешней среде, включая запросы потребителей, конкуренцию, каналы распределения и товародвижения. В конечном счете, стратегия и тактика маркетинга нацелены на удовлетворение платежеспособного спроса потребителей, что само по себе не может быть эффективно обеспечено без формирования спроса и стимулирования сбыта недвижимости.

Таким образом, сбытовая деятельность предприятия характеризуется рядом организационно-экономических аспектов, выступающих одновременно конкретными целями его стимулирования. Маркетинговый успех предприятия в долгосрочном периоде становится возможен при организации и проведении мероприятий по стимулированию сбыта недвижимости. Достижению этой цели отвечает управление первичными звеньями строительного комплекса по пути усиления его стимулирующего воздействия на сбытовую деятельность.

Необходимость изучения форм и методов формирования спроса и стимулирования сбыта строительной продукции предопределили выбор темы курсовой работы, обусловили ее актуальность и значимость для теории и практики управления недвижимостью.

Целью курсовой работы является изучение форм и методов формирования спроса и стимулирования сбыта недвижимости, способствующих повышению эффективности управления этой сферой хозяйственной деятельности компании на современном этапе реформирования экономики. В соответствии с целью исследования были поставлены и решены следующие задачи:

* развитие теоретических и методических основ стимулирования сбыта недвижимости;
* анализ особенностей сбыта недвижимости;
* исследование ФОССТИС нижегородского предприятия, коттеджный поселок «Чешская деревня»;

. **Глава 1**

**1.1 Основные положения формирования спроса и стимулирования сбыта.**

Главная составляющая системы маркетинговой коммуникации любой фирмы - это система формирования спроса и стимулирования сбыта, то есть практически почти вся совокупность мер в системе маркетинга, направленных на формирование спроса и стимулирование сбыта в интересах производителя при одновременном учете требований рынка и потребителя[[1]](#footnote-1).

Формирование спроса и стимулирование сбыта занимают особое место в производственно-сбытовой сфере современного маркетинга, так как представляют собой наиболее активную часть всего маркетингового инструментария

Оно применяется для поддержки, информирования и мотивации всех участников процесса сбыта в целях создания непрерывного потока реализации товара. Кроме того, данная форма продвижения товара охватывает и функцию координации его рекламы и продажи, а также все мероприятия, которые проводит производитель для оказания дополнительного воздействия на посредника и его сотрудников, на работников службы внешних связей и на потребителя.

При подготовке ФОССТИС прежде всего определяют ее цель, которая обычно не совпадает полностью с коммерческими целями. Целями ФОССТИС могут быть, например, распространение информации о предприятии, его достижениях, клиентуре, преодоление предубежденности по отношению к товару, фирме; распространение сведений о высоком качестве сервис фирмы; демонстрация мер, предпринимаемых фирмой для повышения экологичности ее продуктов, и т.д. Следовательно, ФОССТИС не только решает текущую коммерческую задачу, но и способствует возникновению уважения и доверия к товаропроизводителю.

ФОССТИС условно делится на два этапа. На первом этапе, когда фирма выходит на рынок с новым товаром, преобладающими являются меры по формированию спроса. На втором этапе, когда покупатель уже ознакомился с потребительскими свойствами товара и собирается совершать повторные покупки данного товара или его аналогов-конкурентов, преобладают мероприятия по стимулированию сбыта.

Стимулирование продаж является тактическим, кратковременным по природе видом продвижения товара. Поэтому его применение оправдано в тех случаях, когда требуется относительно быстро получить эффект от воздействия на посредника или потребителя. Однако с его помощью не всегда обеспечиваются устойчивый спрос на товары или контингент новых покупателей для последующего постоянного взаимодействия.

Задача мероприятия формирования спроса - добиться, чтобы потенциальный клиент судил о товаре на основе точных знаний, способствующих преодолению "барьера осторожности". Снизить этот барьер, а еще лучше - ликвидировать, удастся лишь тогда, когда в сознании субъекта, принимающего решение о покупке, возникнет "образ" товара: притягательный, вызывающий положительные эмоции, хорошо запоминающийся. Поэтому реклама и другие мероприятия формирования спроса должны показывать товар с позиции покупателя, то есть рассматривать товар как бы его глазами. Предприятие в этом случае должно заботиться о максимальной информированности действующий и потенциальных клиентов. Чем больше последние будут знать о новом товаре, производителе и организации-поставщике (если это разные хозяйственные единицы), тем выше вероятность выбора именно данного товара. Покупателю следует сообщать: о существовании товара на рынке; о потребностях, которые этот товар удовлетворяет.

В целом выделяют три группы мероприятий для воздействия на процесс реализации товара[[2]](#footnote-2):

1. содействие производителю;
2. содействие посреднику;
3. содействие потребителю.

Мероприятия по содействию производителю преследуют цель увеличения объема сбыта путем стимулирования собственных внутренних и внешних служб фирмы, поощрения наиболее активных и производительных сотрудников, мотивирования труда руководителей этих служб.

Мероприятия по содействию торговым посредникам помогают решить такие задачи, как поощрение роста объема продаж, стимулирование максимизации объема партий товара при формировании заказов и оформлении договоров на поставку, поощрение обмена передовым опытом в реализации товара, снижение колебаний во времени при поступлении заказов от посредников и т. д.

Мероприятия по содействию потребителю нацелены на ознакомление его с новым товаром или услугой, убеждение сделать покупку, увеличение количества товаров, покупаемого одним посетителем или заказчиком, поощрение непрерывности покупок и т. д. Основными методами в этом случае выступают премии, бесплатные образцы продукции или их демонстрационные версии, скидки, лотереи и т. д.

Решив прибегнуть к стимулированию сбыта, прежде всего, необходимо определить цели, выбрать необходимые средства стимулирования, разработать соответствующую программу, апробировать ее, претворить в жизнь, обеспечить контроль над ее исполнением и, наконец, оценить эффективность проведенных мероприятий.

**1.2.Основные средства стимулирования сбыта**

Рассмотрим основные средства стимулирования сбыта[[3]](#footnote-3) (табл. 1).

Таблица1.Основные средства стимулирования сбыта

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Средства | Описание |  |
| 1 | 2 |  |
| Пробные образцы, демонстрационные версии и т. д. | Предложение бесплатного товара или услуги. Один из самых эффективных методов. Наиболее удобен при предоставлении образцов, демонстрационных версий и других цифровых продуктов или услуг непосредственно по сети Интернет. Важной особенностью при этом является минимальный объем затрат на подобные мероприятия. |  |
| Купоны | Сертификаты, дающие потребителю право на оговоренную экономию при покупке конкретного товара, которые могут также распространяться через Интернет с сайта компании. Характеризуются процентом погашения, который может составлять от нескольких процентов до десятков процентов. Купоны эффективны при стимулировании продаж известных марок и для привлечения интереса к новым торговым маркам. |  |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1 | 2 |  |
| Товар по льготной цене (скидки) | При предложении товара на его ценнике размещается предложение о снижении обычной цены. |  |
| Премии (подарки) | Товары, предлагаемые по довольно низкой цене или бесплатно в качестве поощрения за покупку другого товара. |  |
| Призы (конкурсы, лотереи, игры) | В результате покупки или участия в лотерее предоставляется возможность выиграть денежный приз, путевку на отдых или товар. |  |

Каждый из названных приемов и инструментов стимулирования сбыта имеет свои достоинства и недостатки, что необходимо учитывать при обосновании их использования (табл.2).

Таблица2 Достоинства и недостатки инструментов стимулирования сбыта

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Инструмент стимулирования | Достоинства | Недостатки |
| 1 | 2 | 3 |
| Пробные образцы, демонстрационные версии и т. д. | Расширение представления покупателя о товаре; вовлечение новых клиентов; ускорение процесса внедрения нового товара на рынок | Значительные расходы (для физических товаров) |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1 | 2 | 3 |
| Купоны | Хорошее восприятие потребителями; значительный эффект при стимулировании потребления новых товаров | Высокие затраты; небольшой охват потребительской аудитории |
| Скидки с цены | Рост объема сбыта; наглядность и удобство в использовании | Возможно их отрицательное воздействие на престиж товарной марки; недостаточная избирательность к потенциальным группам потребителей, что однако может быть преодолено в Интернете при использовании специализированного программного обеспечения |
| Премии | Стимулирование роста объема продаж при незначительном росте расходов по сбыту; привлечение дополнительного контингента покупателей | Кратковременный эффект воздействия на потребителей вследствие ответных действий конкурентов — недостаточно сильный стимул для постоянных потребителей |

Таким образом, можно сделать вывод, что для повышения эффективности сбыта необходимо улучшение информированности потребителей и их поощрение. Компании пытаются найти новые пути повышения эффективности сбыта и охотнее воспринимают поощрение в качестве одного их эффективных инструментов сбыта; в поисках новых средств стимулирования сбыта все большее число конкурирующих фирм переходит к использованию различных методов поощрения потребителей.

**Глава2**

**2.1 Особенности формирования спроса в недвижимости**

Методологии формирования потребительского спроса на объекты недвижимости посвящено достаточно большое количество работ отечественных и зарубежных авторов[[4]](#footnote-4).Однако ряд принципиальных положений пока не нашел своего логического завершения. Рассматривая рынок недвижимости как интегрированную категорию, которой присущи черты рынков товаров, инвестиций и услуг, видимо более рельефное проявление характеристики спроса как маркетинговой категории.

Спрос на объекты недвижимости обуславливается взаимодействием совокупности ряда факторов. Важнейшими из них являются вкусы и предпочтения. Анализируя потребительские предпочтения, целесообразно рассматривать объекты недвижимости в качестве производителей определенных потребительских услуг, подчеркивая при этом принадлежность данного рынка к единому рынку услуг[[5]](#footnote-5), ориентированному на создание условий для обслуживания потребителей. Услуги, предоставляемые объектами недвижимости, весьма разнообразны. Объекты могут служить средством выполнения определенных производственно-технологических, административно-управленческих, социальных функций и т. д. Именно возможность пользования этими услугами создает основу для формирования рыночных предпочтений различных носителей спроса. При этом, изучая предпочтения, исследователь ориентируется, в первую очередь, на возможности предоставления объектом тех или иных услуг.

Важно подчеркнуть, что качество услуги, оказываемой объектом недвижимости, зависит от степени его как физического, так и морального износа, определяемого соответствием уровня предоставляемых услуг современным общественным потребностям. Длительность периода полного физического износа объектов недвижимости достаточно велика. Моральный износ как категория более динамичная наступает через гораздо более короткий промежуток времени. В результате возникает несоответствие качества услуг недвижимости меняющимся общественным представлениям.

Соотношение между факторами физического и морального износа зависит от назначения объекта недвижимости и той рыночной области, в которой действует предприниматель. На рынке промышленных объектов доминируют физические характеристики, на рынке общественных зданий и сооружений и, особенно, на рынке жилья — факторы морального износа.

Помимо потребительских предпочтений спрос на объекты недвижимости зависит от платежеспособности потребителей. Фактор платежеспособности — один из наиболее важных в условиях развивающегося рынка и обострения кризисных явлений. Зависимость между спросом и платежеспособностью хорошо видна на примере жилищного рынка, где основным ограничителем спроса на жилые объекты является показатель семейного дохода.

Фактор платежеспособности тесно переплетается с условиями кредитования операций с недвижимостью. Кредитная политика в отношении недвижимости агрегирует в себе различные виды организационно-правовых и финансовых мероприятий, способных оказывать регулирующее воздействие как на спрос, так и на рыночное предложение.

Важнейшими факторами, детерминирующими количественные и структурные характеристики спроса, служат установившийся и прогнозируемый уровни цен на объекты недвижимости. В общем виде спрос на объекты недвижимости подчиняется единым рыночным закономерностям и снижение цен (при неизменных прочих факторах) приводит к повышению реального спроса. Однако на рынке недвижимости, как показывают многолетние наблюдения, достаточно часто формируются условия для повышения спроса на отдельные объекты вместе с повышением цен.

Социально-психологические особенности потребительского спроса (например, стремление к достижению высокого социального статуса) оказывают заметное сдерживающее воздействие на процесс снижения спроса, естественного в условиях роста цен.

Анализ и учет подобных факторов — сложная исследовательская процедура, однако ее проведение представляется крайне важным, особенно в условиях российского рынка, значительно отличающегося от мировой практики по многим социально-психологическим характеристикам.

Реклама – основной инструмент формирования спроса – никогда не ограничивается информационной насыщенностью, на всех стадиях жизненного цикла продукта она имеет элементы коммерческой пропаганды и использует средства активного воздействия на потребителя. Крупные строительные компании обычно не указывают в рекламе конкретных данных, рекламный макет лишь представляет новый объект потенциальным покупателям. Всю дополнительную информацию клиент получает, обратившись непосредственно к продавцу. Реклама жилья основана на эмоциональной составляющей и не несет серьезной информационной нагрузки. Она нужна для того, чтобы обратить внимание потребителя и вызвать доверие, поскольку покупку жилья почти всегда предваряет длительный период принятия решения. В таком подходе кроется понимание психологии покупателя, ведь стимулом для покупки дорогой квартиры является взвешенное, хорошо осмысленное решение. По степени эффективности каналы распространения рекламы недвижимости условно распределяются следующим образом: наружная реклама, реклама в прессе (прежде всего специализированной), Интернете и на радио, а также прямая реклама (direct-mail, участие в выставках). Практика показывает, что эффективнее всего использовать наружную рекламу: перетяжки, баннеры и особенно щиты на объектах - они лучше всего запоминаются и ассоциируются напрямую с местоположением дома. Специалисты по рекламе ориентируются в основном на сегменты расселения целевых групп, а также оценивают загрузку транспортной инфраструктуры. Примечательно, что строительные и риэлторские компании крайне редко используют в качестве рекламного носителя такой мощный ресурс, как телевидение. Основная причина тому - объемы затрат на эфирное время. Не многие строительные фирмы готовы закладывать в бюджет столь масштабные суммы. К тому же соотношение затрат на рекламу и результата представляется им не слишком рациональным. Строительство - процесс довольно длительный, рассчитанный на несколько лет. Поэтому главная задача рекламщиков состоит в том, чтобы не позволить людям забыть об объекте.

Еще одним малоразвитым инструментом формирования спроса можно назвать брендинг. Рынок недвижимости развивается, из года в год совершенствуясь и заставляя его игроков проявлять все больше изобретательности. Раньше застройщики были более консервативными, боялись рисковать. Сейчас каждая компания, работающая в этом секторе, пытается отвоевать покупателей у конкурентов, обратить на себя внимание, используя оригинальные идеи. Усиление конкуренции в свою очередь стимулирует развитие маркетинговых технологий. Классических брендов, которые можно наблюдать в сфере потребительских товаров, на рынке недвижимости нет, но активно появляются их прообразы.

Сами риэлторы и девелоперы не скрывают, что брендинг объектов — это маркетинговый шаг. Имя дома влияет на продажи несущественно, но упрощает общение между продавцом и покупателем. Новый дом, как правило, получает адрес не сразу. Иногда в процессе строительства меняется нумерация строений. Если же у дома есть название, то риэлторы застрахованы от неприятностей, связанных с изменением адреса. Тем временем еще до начала строительства вокруг имени дома или района строится рекламная кампания, идут продажи. Название дома влияет на эмоциональную сторону его восприятия.

Считается, что брендинг домов и районов успешен в случае, когда необходимо реализовать большие объемы жилья, например, в комплексах бизнес-класса. В этом случае речь идет о больших рекламных бюджетах и продвижение имени позитивно влияет на продажи.

При нынешнем спросе на недвижимость продажи начинаются задолго до строительства. Поэтому громкое название служит дополнительным катализатором покупки. Еще одним фактором является не всегда удобное для рекламы местоположение строящегося жилья.

В идеале брендинг должен сделать название компании символом жилья определенного класса. Ни один застройщик в России не может позволить себе строить только элитное жилье. Пока что каждый участник столичного рынка борется за любой участок земли и, соответственно, строит на ней что получится. Поэтому названия даже солидных компаний-застройщиков обычному человеку ни о чем не скажут: мало кто способен назвать застройщика по названию дома.

**2.2. Особенности стимулирования сбыта в недвижимости**

Стимулирование сбыта продукции представляет собой комплекс мероприятий по продвижению товара на рынках или целенаправленное воздействие на человека или группу людей с эффектом поддержания определенных характеристик их поведения по поводу приобретения товара. В современных условиях конкурентной среды главная цель сбыта продукции состоит в реализации экономического интереса производителя (получение предпринимательской прибыли) на основе удовлетворения платежеспособного спроса потребителей, а главная задача системы управления сбытом продукции состоит в обеспечении сохранения хозяйствующим субъектом предпочтительной доли рынка в целях достижения превосходства над конкурентами. Переход на рыночную форму хозяйствования коренным образом меняет подходы к управлению сбытом недвижимости. Для решения данных задач в фирмах должны разрабатываться организационные и технико-экономические мероприятия по повышению эффективности сбытовой деятельности. Одним из основных направлений решения данной проблемы для них является совершенствование форм и методов стимулирования сбыта недвижимости, обеспечивающих непрерывность процесса производства и реализации продукции. Начинать эти практические шаги необходимо с постановки целей, выявления задач, разработки принципов и методических подходов к стимулированию сбыта компании, адекватных требованиям рыночной экономики.

В связи со сказанным теорию стимулирования сбыта можно свести к решению двух взаимосвязанных задач:

Нахождению границ, в которых сбыт недвижимости, исходя из его экономических особенностей, вообще может являться объектом стимулирования, подчиняться целям стимулирования и управляться с точки зрения этих целей; Определение конкретных принципов и методов, которые были бы наиболее эффективны в стимулировании сбыта и не противоречили экономическим законам рыночной экономики. С этой точки зрения различаются недифференцированный и дифференцированный эффекты стимулирования.

Суть недифференцированного эффекта в том, что действием одного стимула достигаются одновременно все цели, приводятся в норму все показатели сбытовой деятельности. В случае же дифференцированного эффекта стимулирования цели относительно независимы, самостоятельны, в частности это проявляется в том, что один и тот же стимул воздействует на многие аспекты сбытовой деятельности, но в разной мере и с разными результатами. Дифференцированный эффект стимулирования выражается, например, в следующих проблемных ситуациях:

• Погоня за количественными результатами в стимулировании сбыта негативно отражается на качестве;

• Ориентация на количественные и качественные результаты одновременно приводит к экономической нерациональности сбыта;

• Поддержание материальными поощрениями или санкциями дисциплины, регламента и исполнительности не всегда является стимулированием самого сбыта.

Цели стимулирования сбыта недвижимости могут быть различными:

• придать продукции определенный имидж;

• увеличить количество реализуемой продукции;

• повысить заинтересованность посредника в активном сбыте недвижимости.

Выбор средств стимулирования сбыта зависит от поставленных целей. Технологии стимулирования сбыта практиковались на столичном рынке недвижимости ещё на раннем этапе его развития. Наиболее массовый характер они приобрели во второй половине 90-х гг., что стало закономерным ответом на стремительный рост рынка. Однако арсенал предлагаемых опций тогда ограничивался малозначительными скидками и «непрофильными» подарками в виде бытовой техники, автомобилей и т.д. К тому же счастливыми обладателями приятных сюрпризов могли стать исключительно покупатели жилья в сегменте бизнес-класса. С тех пор маркетинг расширил не только грани категорий, но и совершил колоссальный скачок, изумляя покупателей неисчерпаемым ассортиментом креативных «фишек». В этой связи, как утверждают эксперты, наметился явный перевес в сторону «профильных» подарков и услуг, сопровождающих покупку: дизайн-проект квартиры в подарок, бесплатный период пользования коммунальными услугами, подарочные абонементы на пользование инфраструктурой жилого комплекса, парковочные места, бытовые комнаты в подарок, скидки в качестве бонусов и многое другое[[6]](#footnote-6). Следует отметить, что до недавнего времени инновационные методы рекламного творчества, нацеленные на продвижение объектов, при грамотном подходе являлись беспроигрышным вариантом успешной реализации для продавцов недвижимости.

Все средства стимулирования сбыта можно объединить в три большие группы:

* ценовое стимулирование (продажа по сниженным ценам, льготные купоны, дающие право на скидку);
* предложения в натуральной форме (премии, образцы товара);
* активное предложение (конкурсы покупателей).

Ценовое стимулирование выглядит как скидка на недвижимость. Цены на новостройки, в особенности на элитное жилье перед новым годом снижаются в среднем на 5-15%. Учитывая, что стоимость новой квартиры в нетиповом доме, как правило, не опускается ниже 200 тыс. долл., в денежном выражении 15% это минимум 30 тыс. долл.[[7]](#footnote-7). Если раньше поводом для подобных мероприятий служили сезонные затишья или знаковые события в жизни компаний, то сегодня волна предложений для привлечения покупателей продиктована весьма тяжелой и неординарной ситуацией на рынке. По оценкам экспертов, если раньше скидку в 2 -5 % рассматривали как большую удачу, то сегодня покупатель ожидает не менее 20%, а то и больше. Размер скидки застройщики, как правило, ставят в прямую зависимость от скорости и полноты оплаты квартиры, если покупатель готов оплатить 100% стоимости в кратчайшие сроки, у него есть шанс получить максимальную скидку. И такая мера вполне адекватная в условиях кризиса. Ведь когда происходит снижение покупательской активности, застройщики и девелоперы начинают думать о том, как сохранить интерес покупателей к их объекту недвижимости.

Стимулирование в натуральной форме квалифицируется как предложение потребителю дополнительного количества какого-либо товара без прямой увязки с ценой. Стимулирование натурой преследует две цели: предоставить потребителю дополнительное количество товара, что принципиально отличается от снижения цен, и придать более разносторонний и предметный характер контактам между производителем и потребителем. Компании дарят квадратные метры, чаще всего это около 1,5 м2, что в денежном эквиваленте это составляет от $ 1500 до 8000. Так же существуют случаи когда в качестве подарков выступают путевки на тропические курорты, престижные мобильные телефоны и плазменные телевизоры, и даже автомобили, некоторое время назад один застройщик дарил бейсболки[[8]](#footnote-8). Некоторые компании предлагают скидки на услуги дизайнерской группы или юридические услуги, членство в различных клубах.

Стимулирование в активной форме предусматривает проведение мероприятий (так называемые event). Здесь все зависит от фантазии и бюджета устроителей. Это могут быть как утренники для детей, так и корпоративные праздники на продаваемых объектах потенциально интересных компаний[[9]](#footnote-9).

Из всего вышеизложенного в этой главе можно сделать вывод, что спрос на недвижимость, зависит достаточно сильно от психологических факторов. Частное лицо, покупающее жилье для себя возможно единственный раз в жизни, или крупный партнер успех зависит от того какой образ был подобран в зависимости от вида недвижимости.

Глава 3

3.1. Ощие сведения

Поселок бизнес-класса «Чешская деревня» расположен в живописном месте на седьмом километре по Богородской трассе, всего в 20 минутах езды от Нижнего Новгорода. Это один из самых популярных районов малоэтажной застройки в Нижегородской области. Именно здесь возводят еще несколько поселков коттеджного типа. В отличие от большинства коттеджных поселков, в «Чешской деревне» предлагают не только коттеджи, но и таунхаусы[[10]](#footnote-10). Сейчас это самый распространенный в Европе тип загородного жилья повышенной комфортности. У обитателей таунхаусов есть полное ощущение того, что живут они в индивидуальном частном доме, но расходы на его строительство и содержание значительно ниже. По оценке экспертов, стоят таунхаусы дешевле, чем недвижимость в городе, так что приобрести их могут и представители среднего класса. Кроме того, содержание и обслуживание загородных домов – от благоустройства территории до ремонта – берет на себя эксплуатирующая компания.

В «Чешской деревне» планируется построить 164 таунхауса площадью в среднем по 170 кв.м каждый и 156 коттеджей по 250-450 кв.м каждый. Желающие приобрести таунхаус смогут выбрать один из двух возможных проектов домов, проектов коттеджей больше – 5-7 вариантов на выбор[[11]](#footnote-11).

Стоимость таунхауса – от 30 тыс.руб. за 1 кв.м площади (общая площадь – 176 кв.м), с учетом стоимости земли (около 3 соток) такой дом обойдется примерно в 5 млн.руб. Коттедж с 15 сотками земли будет стоить дороже – от 10 млн.рублей[[12]](#footnote-12).

Общая жилая площадь поселка – 100 тыс.кв.м. Строительство началось в 2006 году, уже сданы в эксплуатацию первые здания, началась продажа коттеджей. Полностью проект планируется реализовать к 2011 году.

«Чешская деревня» подразумевает наличие развитой инфраструктуры: здесь будут свои магазины, кафе, фитнес-центр с сауной и салоном красоты, бассейн, детские спортивные площадки, каток. В коттеджный поселок будут проведены все современные коммуникационные сети, включая телефон, спутниковое телевидение, Интернет. Поселок будет круглосуточно охраняться силами собственной службы безопасности.

Все здания в поселке будут выдержаны в едином архитектурном стиле, как следует из названия проекта, – стиле «Чешской деревни»: черепичные крыши, мощеные брусчаткой улицы, ухоженные газоны и цветочные клумбы. Здания социального назначения будут напоминать объекты старой Праги. В «Чешской деревне» будет даже своя башня с часами – копия знаменитой башни на Староместской площади в центре старой Праги. На перекрестках улиц и в зонах отдыха будут разбиты цветники и фонтаны.

В мае 2008 года с рабочим визитом в «Чешской деревне» побывал и заместитель губернатора Нижегородской области по строительству и энергетике Валерий Англичанинов. Он назвал «Чешскую деревню» лучшим коттеджным поселком области и предложил всестороннюю поддержку Министерства строительства. А в начале октября слова вице-губернатора подкрепились действиями – Правительство Нижегородской области выделило 230 млн.рублей на развитие коммуникаций для малоэтажного строительства. Эти средства направлены на реализацию пилотных проектов по освоению шести территорий малоэтажной застройки, в число которых попал и коттеджный поселок «Чешская деревня». Всего же в пилотном проекте примут участие 923 дома, количество домов на каждой территории составит от 50 до 150. Поект будет реализован полностью к 2011 году[[13]](#footnote-13). Средства будут направляться на строительство объектов энергообеспечения, коммунального хозяйства. Из областного бюджета будут выделять средства на условиях софинансирования в размере 50% со стороны муниципалитетов. Предполагается, что такого рода проекты помогут снизить стоимость жилья в коттеджных поселках и сделать жилье доступным для «среднего класса».

3.2. Анализ ФОССТИС «Чешской деревни»

Наиболее лучшим и ярким примером формирования спроса и стимулирования сбыта в Нижегородской области, можно назвать проект коттеджного поселка «Чешская деревня». План формирования спроса и стимулирования сбыта был сформирован, опираясь на ошибки конкурентов.

Как было сказано в первой главе «ФОССТИС условно делится на два этапа. На первом этапе, когда фирма выходит на рынок с новым товаром, преобладающими являются меры по формированию спроса. На втором этапе, когда покупатель уже ознакомился с потребительскими свойствами товара и собирается совершать повторные покупки данного товара или его аналогов-конкурентов, преобладают мероприятия по стимулированию сбыта.»

В 2006 году когда проект был только запущен были приняты меры по формированию спроса:

* Яркая рекламная кампания.
* PR

Начало было положено на презентации проекта в которой учавствовали известные журналисты, бизнесмены, чиновники, руководители крупных банков и предприятий. Далее последовали статьи в таких авторитетных изданиях как Ведомости, VIPриэлти, Коммерсант-НН, Известия.

Что касается рекламы то использовалась реклама в известных нижегородских журналах (VIPshopping, Я покупаю, Belissimo и т.д.), реклама на радио и внешняя реклама.

Совокупность рекламы и PR создало запоминающийся бренд в сфере недвижимости«Чешская деревня» - легкие дома построенные по технологии несъемной опалубки, европейское качество жизни за сравнительно невысокую стоимость.

Такие меры привели к тому что с октября 2008 г. до середины апреля 2009 г. было продано 27 из 87 участков[[14]](#footnote-14), при условии кризиса и сезонного спада.

По мере того как сформировалось отношение к проекту, рекламную кампанию стали сокращать, замещая ее мерами по стимулированию сбыта.

Применяются все три вида стимулирования сбыта:

* ценовое стимулирование (продажа по сниженным ценам, льготные купоны, дающие право на скидку);
* предложения в натуральной форме (премии, образцы товара);
* активное предложение (конкурсы покупателей).

Ценовое стимулирование: В «Чешской деревне» существует возможность покупки в ипотеку, с первоначальным взносом 30-40%, индивидуальный подход к каждому клиенту. Специальное предложение - беспроцентная рассрочка и возмещение разницы стоимости приобретенного объекта в случае уменьшения его прайсовой цены. Но ценовое стимулирование в «Чешской деревне» используется не очень обширно по причине и без того не высокой цены за м2.

Предложения в натуральной форме и активные предложения применяются широко.

Так например на сегодняшний день проводится акция - розыгрыш поездки в Прагу, в ноябре 2009 разыгрывалась поездка в Париж, а в сентябре на море.

Наиболее часто используемым видом являются активные предложения, так для клиентов домоуправляющей компании «Чешская деревня» устраиваются корпоративные вечера, перед каждым праздником.

ФОССТИС этого загородного поселка выстроен удачно и эффективно с точки зрения финансов. Масштабная рекламная кампания проведенная в начале позволяет сохранять средства, так как название и так на слуху, а за счет сэкономленных средств у компании существует возможность подогревать интерес у клиентов розыгрышами поездок.

**Заключение**

Целью курсовой работы было изучение форм и методов формирования спроса и стимулирования сбыта недвижимости. По проделанной работе можно сделать вывод, что для повышения эффективности сбыта необходимо улучшение информированности потребителей и их поощрение. Компании пытаются найти новые пути повышения эффективности сбыта и охотнее воспринимают поощрение в качестве одного их эффективных инструментов сбыта; в поисках новых средств стимулирования сбыта все большее число конкурирующих фирм переходит к использованию различных методов поощрения потребителей.

Спрос на недвижимость, зависит достаточно сильно от психологических факторов. Частное лицо, покупающее жилье для себя возможно единственный раз в жизни, или крупный партнер успех зависит от того, какой образ был подобран в зависимости от вида недвижимости. Что доказывает управляющая компания «Чешская деревня».

**Список использованной литературы**

1. Ардемасов Е. Б., Горбунов А. А., Песоцкая Е. В. Маркетинг в управлении недвижимостью.— СПб.: ИСЭП РАН, 1997.
2. Данько Т. П. Управление маркетингом. — М.: ИНФРА-М, 2000.
3. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга. М.; СПб.; К.:Вильямс, 1999г, 1152с
4. ЧЕХИЯ СТАНОВИТСЯ БЛИЖЕ - "VIP РИЭЛТИ" апрель 2009 г. (№87)
5. «"Чешская деревня" в Нижнем» — "Коммерсант-НН" №127 от 20.07.07
6. http://www.panest.ru/
7. http://www.vedomosti.ru
8. http://czvillage.ru
9. http://www.webstarstudio.com

1. http://www.webstarstudio.com [↑](#footnote-ref-1)
2. 3Данько Т. П. Управление маркетингом. — М.: ИНФРА-М, 2000.  
    [↑](#footnote-ref-2)
3. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга. М.; СПб.; К.:Вильямс, 1999г, 1152с [↑](#footnote-ref-3)
4. Ардемасов Е. Б., Горбунов А. А., Песоцкая Е. В. Маркетинг в управлении недвижимостью.— СПб.: ИСЭП РАН, 1997 [↑](#footnote-ref-4)
5. 1. Ардемасов Е. Б., Горбунов А. А., Песоцкая Е. В. Маркетинг в управлении недвижимостью.— СПб.: ИСЭП РАН, 1997 [↑](#footnote-ref-5)
6. http://www.panest.ru/ [↑](#footnote-ref-6)
7. http://www.panest.ru/ [↑](#footnote-ref-7)
8. http://www.r-realty.ru [↑](#footnote-ref-8)
9. http://www.r-realty.ru [↑](#footnote-ref-9)
10. ЧЕХИЯ СТАНОВИТСЯ БЛИЖЕ - "VIP РИЭЛТИ" апрель 2009 г. (№87) [↑](#footnote-ref-10)
11. http://czvillage.ru [↑](#footnote-ref-11)
12. http://czvillage.ru [↑](#footnote-ref-12)
13. «"Чешская деревня" в Нижнем» — "Коммерсант-НН" №127 от 20.07.07 [↑](#footnote-ref-13)
14. http://www.vedomosti.ru [↑](#footnote-ref-14)