Федеральное агентство по образованию

Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Сибирский Государственный Технологический университет»

Химико - технологический факультет заочно - дистанционного обучения

Кафедра «Экономики и менеджмента»

**Курсовой проект**

**По дисциплине: Маркетинг**

**Тема: Маркетинг рынка недвижимости**

**Оглавление**

Введение

Глава 1 Понятие, сущность и основные характеристики недвижимости

* 1. Роль рынка недвижимости
  2. Маркетинг в недвижимости: ключевые моменты
  3. Маркетинговые услуги на рынке недвижимости
  4. Задачи маркетинга на рынке недвижимости

Глава 2 Анализ рынка недвижимости

2.1 Общая оценка рынка недвижимости 2009 года

2.2 Вторичный рынок жилья

2.3 Первичный рынок жилья

2.4 Аренда жилья

2.5 Ипотечное кредитование

2.6 Коммерческая недвижимость

Глава 3 Маркетинговая деятельность компании «Аревера Недвижимость»

3.1 Общие сведения об «Аревера Недвижимость »

3.2 Особенности деятельности «Аревера Недвижимость» на рынке

3.3 Анализ конкурентов

3.4 STEPАнализ Красноярского рынка недвижимости

3.5 SWOT анализ «Аревера Недвижимость»

Заключение

Библиографический список

Приложение

**Введение**

Среди элементов рыночной экономики особое место занимает недвижимость, которая выступает в качестве средств производства (земля, административные, производственные, складские, торговые и прочие здания и помещения, а также другие сооружения) и предмета потребления (земельные участки, жилые дома, дачи, квартиры, гаражи).

Недвижимость выступает основой личного существования для граждан и служит базой для хозяйственной деятельности и развития предприятий и организаций всех форм собственности. В России происходит активное формирование и развитие рынка недвижимости и все большее число граждан, предприятий и организаций участвует в операциях с недвижимостью.

Недвижимость является главным предметом обсуждения при приватизации государственной и муниципальной собственности, при аренде нежилых помещений, при покупке и продаже жилых помещений. Появился слой новых владельцев недвижимости, как в сфере личного потребления, так и во многих сферах предпринимательской деятельности. Образовались коммерческие структуры, действующие на рынке недвижимости. Разворачивается деятельность отечественных и зарубежных инвесторов, для которых большое значение имеет приобретение гарантированных прав пользования землей и правовая защита их интересов.

Изменилось налоговое законодательство, и появились новые для большинства граждан России налоги: налог на имущество физических лиц и налог на имущество, преходящее в порядке наследования и дарения. Начало развиваться местное законодательство по регулированию сферы недвижимости.

1. **Понятие, сущность и основные характеристики недвижимости**

Недвижимость — вид имущества, признаваемый в законодательном порядке недвижимым.

К недвижимости по происхождению относятся <http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%97%D0%B5%D0%BC%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%8B%D0%B9_%D1%83%D1%87%D0%B0%D1%81%D1%82%D0%BE%D0%BA>земельные участки, участки недр и все, что прочно связано с землей, то есть объекты, перемещение которых без несоразмерного ущерба их назначению невозможно, в том числе здания, сооружения, объекты незавершенного строительства.

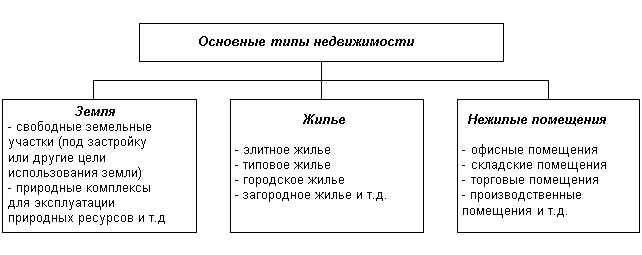
Термин "недвижимость" появился в российском законодательстве со времен Петра I. Однако в ныне действующих законодательных актах еще не проведено четкое разграничение между движимым и недвижимым имуществом. К недвижимым вещам относятся также подлежащие государственной регистрации воздушные и морские суда, суда внутреннего плавания, космические объекты. Законом к недвижимым вещам может быть отнесено и иное имущество. Так, например, предприятие в целом как имущественный комплекс также признается недвижимостью (ст. 132 ГК РФ). Согласно Гражданскому кодексу РФ предприятие рассматривается не как субъект, а непосредственно, как объект гражданских прав. Предприятие в целом или его часть может быть объектом купли-продажи, залога, аренды и других сделок, связанных с установлением, изменением и прекращением вещных прав. Предприятие может быть также передано по наследству. К экономическим характеристикам недвижимости можно отнести:

* редкость (нет абсолютно одинаковых объектов недвижимости);
* стоимость прилегающих земель, зданий (например, строительство вредного производства);
* территориальных особенностей (изменение территориальных предпочтений может повысить стоимость недвижимости без физических изменений);
* целевое назначение.

Недвижимость распадается на три основных типа: земля, жилье и нежилые помещения (Рис. 1.1.).

В зависимости от характера использования, недвижимость распределяется:

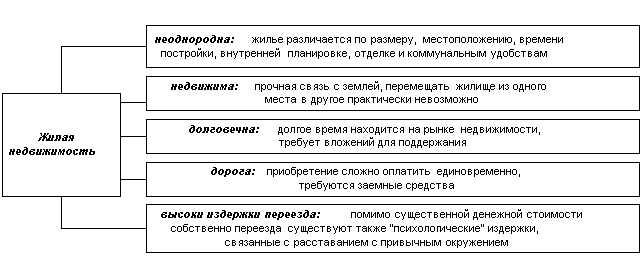
* на используемую для жилья (дома, коттеджи, квартиры);
* для коммерческой деятельности (отели, офисные здания, магазины и т.п.);
* для производственных целей (склады, фабрики, заводы и т.п.);
* для сельскохозяйственных (фермы, сады);
* специальных целей (школы, церкви, больницы, ясли-сады, дома престарелых и др.).



**Рис. 1.1. Основные типы недвижимости**

Жилищный фонд – совокупность всех жилых помещений независимо от форм собственности, включая жилые дома, общежития, специализированные дома, квартиры, иные жилые помещения в других строениях, пригодные для проживания.

Жилая недвижимость, как товар обладает следующими свойствами, отличающими его от других товаров (рис. 1.2).



**Рис. 1.2. Особенности недвижимости как товара**

К нежилому фонду относятся здания, сооружения и другие объекты или их часть, расположенные на определенном земельном участке и зарегистрированные в установленном порядке. Нежилые помещения различаются по функциональному назначению на офисные, торговые, складские и производственные.

По целям владения

* для ведения бизнеса;
* для проживания владельца;
* в качестве инвестиций;
* в качестве товарных запасов и НЗП;
* для освоения и развития;
* для потребления истощимых ресурсов.

По степени специализации

* специализированная (в силу своего специального характера редко, если вообще сдается в аренду третьим лицам или продается на открытом рынке для продолжения ее существующего использования, кроме случаев, когда она реализуется как часть ее использующего бизнеса): нефтеперерабатывающие и химические заводы, электростанции; музеи, библиотеки и подобные им помещения, принадлежащие общественному сектору;
* неспециализированная — вся другая недвижимость, на которую существует всеобщий спрос на открытом рынке для инвестирования, использования в существующих или аналогичных целях.

По степени готовности к эксплуатации

* введенные в эксплуатацию;
* требующие реконструкции или капитального ремонта;
* незавершенное строительство.

По воспроизводимости в натуральной форме

* не воспроизводимые: земельные участки, месторождения полезных ископаемых;
* воспроизводимые: здания, сооружения, многолетние насаждения.

Недвижимость имеет потенциальную способность приносить доход и является довольно привлекательным направлением инвестирования. Формы дохода от недвижимости:

* будущие периодические потоки денежных средств;
* увеличение стоимости недвижимости за счет изменения рыночных цен, приобретения новых и развития старых объектов;
* доход от перепродажи объекта в конце периода владения

**1.1 Роль рынка недвижимости**

Рынок недвижимости играет важную роль в экономике любого государства, являясь значительной частью его национального богатства. И величина доли недвижимости определяется развитостью финансовой системы страны. Например, доля недвижимости в национальном богатстве США составляет 50%, а Индии и Индонезии – 95%.

Исходя из определения, что рынок – это место встречи продавца и покупателя, можно сделать вывод, что без рынка недвижимости не может существовать рынок вообще, так как любой участник рынка нуждается в помещении, собственном или арендованном, для осуществления своей деятельности. Рынок недвижимости требует регионального деления, поскольку местонахождение объекта недвижимости определяет такие его характеристики как стоимость, эффективность и уровень риска инвестиций. С точки зрения права собственности, рынок недвижимости можно рассматривать как набор механизмов для осуществления передачи прав, как на саму собственность, так и на возможность её эксплуатации; а также для определения цены этой передачи. Результатом деятельности рынка недвижимости является разделение пространства между участниками рынка с использованием определённой формы землепользования. С точки зрения реализации собственности, рынок недвижимости – это система функций управления, финансирования и информационного обеспечения сделок, объектом которых является недвижимость.

Отличительная черта сделок с недвижимостью, передача не только удовлетворения собственных потребностей покупателя, но и, заключённой в недвижимости, возможности её эксплуатации для получения дохода. Кроме этого, стоимость недвижимости может изменяться со временем. Таким образом, недвижимость характеризуется как капитал. При этом возможность получения дохода не зависит от того, является ли недвижимость жилой или нежилой. Так владелец жилой недвижимости имеет возможность передачи её (целиком или частично) в аренду за определённую плату. А владелец предприятия или магазина, использует собственность для осуществления своей коммерческой деятельности. Другими словами, эксплуатирует недвижимость для получения дохода или прибыли. Такое свойство недвижимости как возможность её эксплуатации для получения дохода или прибыли делает очевидной связь рынка недвижимости с рынками товаров, капиталов и финансов. В то же время, следует признать определённую самостоятельность рынка недвижимости, и ни в коем случае не ассоциировать его с частью финансового рынка. Состояние и развитие рынка недвижимости определяются состоянием и развитием экономики в целом. Однако рынок недвижимости обладает самостоятельностью по отношению к прочим областям экономики. Эта самостоятельность обусловлена многочисленностью специфических, присущих только ему, видов связей по поводу собственности, как с частными субъектами экономики, так и с государством и обществом. Причём роль государства включает в себя важную регулирующую составляющую. Кроме того, отличительные черты рынку недвижимости придаёт специфический характер его товара, который однозначно отличается от других видов товаров. Главное отличие недвижимости – это индивидуальность набора его свойств. Другими словами, каждый объект недвижимости может обладать практически неповторимым комплексом свойств. Объекты недвижимости могут различаться по физическим свойствам: по материалам, использованным при сооружении, по срокам эксплуатации, по архитектурным стилям, по структуре и обустройству внутреннего пространства, по заложенной возможности модернизации и так далее. Помимо физических и эксплуатационных свойств недвижимость может характеризоваться свойствами окружающей среды, включённости в структуру коммунального хозяйства, политическим и культурным развитием региона. Кроме того, есть комплекс субъективных свойств, определяемых точкой зрения покупателя. Например, близость к центру или месту работы, вид из окна, наличие шума и т.п.

Многообразие свойств объектов недвижимости обуславливает практически индивидуальное формирование цен. При этом, чем выше степень уникальности недвижимости, тем выше и цена. Здесь стоит отметить наличие ощутимой ограниченности продавцов и покупателей, существующей на рынке дорогой недвижимости, в особенности жилой. К примеру, высокой стоимостью характеризуются объекты недвижимости в экологически чистых или центральных районах, недавно возведённые, имеющие развитую инфраструктуру и художественную выразительность. В силу их высокой цены ограничено количество покупателей. А ограниченность спроса влечёт за собой ограниченность и количества продавцов.

Рынок недвижимости характеризуется закрытостью информации о содержании и ценах по осуществлённым сделкам. То есть он не так открыт, как рынок потребительских товаров и услуг. Применение других форм передачи собственности, таких как обмен, дарение и тому подобное, обусловлено желанием участников рынка скрыть реальную цену сделки. Это желание определяется высоким уровнем сопутствующих налогов и пошлин. Для оформления процесса купли-продажи нежилой недвижимости применяются такие формы, как продажа акций, смена учредителей и так далее. Дороговизна стоимости кредита и недостаточность собственных средств уменьшает как спрос на недвижимость, так и её предложение (особенно возведение новых объектов). А это последовательно ведёт и к росту цен.

**1.2 Маркетинг в недвижимости: ключевые моменты**

Жизненный цикл объекта недвижимости характерен для каждого сектора недвижимости. Весь жизненный цикл объекта делится на две стадии от бизнес-идеи, до окончания строительства или реконструкции длится девелоперская стадия, а после нее - инвестиционная. По окончанию строительства начинается обращение объекта.

В продолжение жизненного цикла объекта выделились следующие направления деятельности в сфере маркетинга недвижимости:

* маркетинг строящихся объектов (бизнес-идея-окончание строительства);
* маркетинг построенных объектов и земельных участков (обращение объекта);
* маркетинг услуг.

**Маркетинг строящихся объектов:**

Как правило, компания-консультант приглашается в проект на стадии изучения участка под строительство. На этом этапе консалтинговая компания анализирует инвестиционные возможности участка и на основании полученной информации определяет функцию будущего здания, его площадь и другие параметры. Стандартная концепция объекта недвижимости включает в себя следующие маркетинговые операции:

* анализ социально-экономической ситуации, бизнес-среды, а также сегментов рынка недвижимости, спроса и предложения;
* определение вероятной рыночной стоимости для объектов, расположенных в конкретном географическом месте и выработка конкурентных преимуществ анализируемого объекта;
* анализ эффективности инвестиционных проектов, с учетом необходимости привлечения заемных средств и продолжительности строительства.

После разработки концепции привлекается девелоперская компания, которая продолжает ведение проекта, заканчивая сдачей его в эксплуатацию. Девелоперская компания берет на себя все работы по оформлению документации на строительство и получению разрешений, техническому и инженерному [контролю строительства](http://click02.begun.ru/click.jsp?url=LwtFDzE4OTjIq3P-zkAdJwhVuCt9Pd8rXaAFdLQsO6tOctlIAGwJ5WswINPtq1r3nOpS-w28bz7FN9mk-ux2804tYdicTEr5KHP*OSmfcIQ8oQGGT-k3DsLMOSVpZJClz3stq9fgNHry*Sg0u7ZWSnm85ioW0ErmhSZHALxHCt8M7kxTymbNg46k8IUx9qXm3p*gV1lVPHM-xGwzF-4bc-8cE6ehHgdwFMhVVU6P1VDTNwR9gNBks*vYMI2jYGd6yp0n8J1U0UXpncGhFNwNu6ci0YO*6tRiDxRaVIc-tWsa-8NKQo3RCzQb1TfANVHrD68ds8rp7v2r5zRLTRVIDnNsBdd6oYNBsLyklS2mOO01diaT), заключению договоров с генподрядчиками вплоть до качественного выполнения объекта в установленные сроки. После этого на стадии реализации и удержания проекта девелопер контролирует работу риелторской компании по сдаче площадей. В обязанности девелопера входит также проведение рекламной компании проекта, которая начинается задолго до сдачи объекта в эксплуатацию.

В процессе нее все шире используются маркетинговые коммуникации, включающие элементы и приемы рекламы, стимулирования сбыта, прямой продажи, PR и других коммуникационных, которые образуют единую систему.

После сдачи объекта в эксплуатацию настает этап управления недвижимостью. В процессе него осуществляется контроль не только над функционированием систем жизнеобеспечения, но и контроль финансовых потоков, корректировка арендных ставок, поиск новых клиентов.

**Маркетинг построенных объектов:**

Основные усилия девелопера, построившего здание, концентрируются на сдачу в аренду этого помещения, что гарантирует собственнику адекватный доход от вложений. С целью поиска потенциальных арендаторов и их убеждения в уникальности данного помещения для аренды разрабатывается маркетинговая стратегия - это план поиска организаций для заполнения площадей здания, включающий в себя определение целевой аудитории, позиционирование проекта на рынке, способы распространения информации на целевом рынке, пути контроля рынка и поддержания интереса к объекту. Что касается маркетинговых услуг, то рассмотрим их подробнее в следующем разделе.

* 1. **Маркетинговые услуги на рынке недвижимости**

После выработки концепции объекта и изучения его целевой аудитории происходит выбор оптимальных по стоимости маркетинговых коммуникаций.

Исходя из практики ведущих проектов коммерческой недвижимости, можно выделить следующие основные маркетинговые коммуникации:

* Наружная реклама. На рынке недвижимости наружная реклама является наиболее эффективным способом информирования. Наружная реклама недвижимости делится на несколько составляющих. Прежде всего, это оформление объекта.
* Оформление объекта – отдельный вид наружной рекламой, который пользуется большой популярностью у девелоперских компаний. Наиболее эффективно его использование для объектов с хорошим месторасположением: в центре города, элитных районах, или для загородной недвижимости как оформление места продаж (дизайн въездной группы, шоу-рум). Большие билборды, сити-лайты, растяжки, расположенные вблизи объекта или непосредственно на нем, не остаются не замеченными проезжающим транспортом и пешеходами. На таких рекламных носителях указывается название девелопера и его телефонный номер. С момента начала строительства до открытия комплекса наружная реклама служит эффективным средством информирования широкой публики о реализации площадей и контактной информации;
* Печатная реклама. Данный вид рекламы предполагает размещение текстовых сообщений либо иллюстраций в средствах массовой информации. При этом СМИ по своему профилю и аудитории делятся на общественно-политические и деловые издания. Такие издания направлены непосредственно на конечного потребителя недвижимости - руководителей компаний, топ-менеджеров, а также всех, кто может заинтересоваться объектом недвижимости, Специализированные издания о недвижимости служат источником информирования для участников рынка, застройщиков, риелторов, 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. Наряду с рекламными блоками и объявлениями девелоперы дают в прессу комментарии, статьи, новости в зависимости от целей, сопровождающих объект на разных этапах его реализации.
* Адресная реклама. Одно из наиболее эффективных и часто используемых средств продвижения объектов недвижимости - адресная реклама для заинтересованных лиц. Такая 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.
* Интернет. Создание крупного объекта недвижимости часто сопровождается разработкой веб-страницы, на которой посетители могут узнать о самом объекте, его арендаторах, услугах и прочем. К сожалению, очень немного торговых и бизнес-центров, логистических комплексов могут похвастаться наличием своей веб-страницы либо сайта. По этой причине, девелоперы и риелторы, имеющие свои сайты, размещают информацию про проекты у себя на сайтах. При этом посетителям предоставляется подробная информация о технических характеристиках здания, инфраструктуре объекта, его фотографии и коммерческие условия.
* Прямой маркетинг и презентация. Презентация объекта недвижимости проходит увлекательно и эффективно при наличии грамотно составленных презентационных материалов. Буклеты, проекты, видео-презентации содержат специфические особенности объекта, планы, описание конкурентных преимуществ объекта, коммерческие условия и всю необходимую информацию для брокеров и покупателей площадей объекта. Данные рекламные материалы должны отличаться единым стилем, общей темой и единым логотипом, создавая позитивный имидж.
* Мерчандайзинг объекта недвижимости предполагает организацию показов на объекте, а также методы наглядного представления его преимуществ, начиная с внешней привлекательности объекта. Для создания позитивного первого впечатления у съемщика объекта применяют следующие мероприятия: демонстрационные модели объекта, поэтажные планы и раздаточные материалы, интерактивные модели помещения, поддержание порядка на окружающей территории во время и после строительства. При эффективном комплексном использовании различных маркетинговых мероприятий, включающих PR, DM, рекламу и мерчандайзинг, девелопер может достичь максимальных успехов в развитии и реализации своего проекта.
* Телевидение. Практика показывает, что реклама недвижимости на ТВ является малоэффективным инструментом продвижения. Вложенные в нее средства не окупаются, а отдача – минимальна. Конечно, речь идет исключительно о региональном телевидении, желательно наиболее популярные каналы. Специалисты советуют использовать рекламу недвижимости на телевидении только во время проведения акций, или для формирования какого либо имиджа объекта недвижимости и компании.
* Радио. Чаще всего радио используется для охвата широкой аудитории, и не с целью рекламы какого-либо объекта, а для донесения информации до потенциальных клиентов о новых планах, проектах или для увеличения узнаваемости бренда.
* PR используется в рекламе всех видов недвижимости.
* Например, в рекламе элитных домов используются особые приемы: презентации, праздники, тусовки, закрытые клубы и т.п. Персонифицированные рассылки (direct-marketing), а также точечное распространение дорогих, высокохудожественных и высококачественных рекламных материалов.
* Вирусный маркетинг – это разработка таких рекламных стратегий, которые поощряют потребителей передавать рекламное сообщение друг другу. Вирусный маркетинг позволяет действовать точечно и таргетировать аудиторию по признакам, характерным при покупке той или иной недвижимости (назначение, ценовой диапазон, географический район). К сожалению, в России пока нет достойных примеров медиавирусов недвижимости, но на Западе уже успешно применяют инструменты вирусного маркетинга для этой отрасли. Содержание рекламы тоже влияет на выбор носителя. Если необходимо срочно анонсировать какую-либо акцию или сообщить о скидках, то нужен "быстрый" канал с хорошей отдачей. В этом случае используется радиореклама, эффективны растяжки и интернет-реклама. Если же вы хотите, чтобы ваша реклама вызвала настоящий резонанс и всколыхнула ряды потенциальных покупателей незабываемым креативом, выбор очевиден – вирусный маркетинг. А так как российский интернет пока еще свободен для вирусных рекламных кампаний недвижимости, то у любого желающего есть шансы стать первым. Не правда ли, заманчиво?
* Сетевой маркетинг, как инструмент для раскрутки сайта недвижимости. Нередко бывает, что, несмотря на известность риэлтерской фирмы, покупателя или продавца недвижимости может найти человек, далекий от этой деятельности. Такой человек может быть нештатным сотрудником фирмы, младшим партнером и т.д. Не так важно, как будет называться его должность, как важно то, чтобы он приносил прибыль. [Интернет предоставляет широкие возможности организации сетевого маркетинга](http://www.antula.ru/marketing.htm). Для организации сетевого маркетинга по недвижимости можно использовать создание многих персональных сайтов по недвижимости, как с доменом второго уровня, так и с доменом третьего уровня.

Более эффективна схема работы, когда риэлтерская фирма регистрирует на себя несколько доменов второго уровня, а затем сдает их в аренду участникам сетевого маркетинга. Уникальными должны быть не только имя домена и дизайн сайта, но и контент сайта. Если участник сетевого маркетинга будет копировать содержимое с основного сайта по недвижимости, то, тем самым, он нанесет ему ущерб.

**1.4 Задачи маркетинга на рынке недвижимости**

Работа отдела маркетинга в строительной или девелоперской компании способствует прямому увеличению дохода. Сегодня и в обозримом будущем маркетинг будет являться одновременно стратегией и тактикой преуспевания. Маркетинг это скелет, мозг и глаза бизнеса. Уже потом на маркетинг нанизываются экономика и финансы, а после воплощения удачных маркетинговых стратегий мы начинаем детализировать и уточнять их при помощи юриспруденции и бухгалтерских механизмов отражения результатов. Вы никогда не обращали внимание на то, почему одни квартиры продаются по $10 000 за квадратный метр, их покупают, а другие квартиры там же предлагают по $7 500, и при всей схожести параметров покупатели предпочитают более дорогие квартиры. Ответ на этот вопрос заключается в различных подходах к маркетинговой политике. При продуманной концепции позиционирования объекта, правильного построения бренда, организованного взаимодействия с потребителями, на каждый дополнительный рубль вложений мы получаем до 35-40% прибыли.

Путь службы маркетинга на рынке недвижимости был сложным. В середине 90-х годов многие маркетинговые подразделения создавались просто как дань моде (все про это говорят, у соседа уже есть, пора и нам создать). Отсутствие четко определенных функций и задач служб маркетинга зачастую приводило к тому, что они оказывались невостребованными руководством предприятий и смежными подразделениями. Далее сценариев было несколько. Во многих случаях отделы маркетинга постепенно умирали (уходили сотрудники, не понимая, для чего же нужна их работа, или руководство просто закрывало отдел, наигравшись с новой «зверюшкой» и не видя практического смысла в дальнейшей работе подразделения). Также весьма распространена ситуация, когда маркетологи становились «прислугой за все», полностью теряя свой статус на предприятии. Одним из таких вариантов является, например, превращение отдела маркетинга во второй (параллельный) отдел продаж. Сегодня не многие компании могут похвастаться эффективной службой маркетинга.

Служба маркетинга приходит на помощь, когда застройщику необходимо сформулировать задание для проектировщиков. Иными словами именно маркетинг поможет ответить на вопрос «Что строить?» и «Кто это купит?».

Анализируя рынок недвижимости можно сказать, в ближайшей перспективе (5-7 лет) наиболее прибыльным будет строительство жилых и офисных комплексов бизнес — класса. Потребитель квартир и иных помещений в таких домах получает возможность жить и работать в самых уникальных комплексах элит и бизнес — класса.

Маркетинг — это комплекс мер по продвижению товара/объекта/компании на рынке. В полной мере, к задачам маркетинга недвижимости можно отнести достижение высокой степени конкурентоспособности товара/объекта/фирмы, обеспечение долговременного присутствия их на рынке, а так же максимизации прибыли фирмы.

Если для торговли и некоторых других отраслей экономики маркетинг давно уже стал «нормой ведения бизнеса», то на рынке недвижимости необходимость проведения маркетинговых мероприятий была осознана лишь в последние несколько лет, в основном благодаря росту конкуренции. Создание любой маркетинговой программы начинается с выявления проблемы и постановки задач. Работа всегда начинается с определения потребностей клиента, которые имеют свои особенности, представленные ниже.

- Все участники рынка заинтересованы в заключение сделки на наиболее выгодных для себя условиях: аренды/покупки/продажи объекта недвижимости. Талант специалиста по недвижимости заключается в достижении компромисса между контрагентами;

- Некоторые клиенты не готовы платить комиссионные. Более того, некоторые не готовы в принципе что-либо купить или взять в аренду. Они просто проводят мониторинг рынка. Специалисту по недвижимости необходимо вовремя распознать такого клиента.

Если у собственника нет никаких идей относительно будущего проекта, ему и его консультантам до начала строительства нужно определиться с местоположением участка и с тем, что из соответствующего целям собственника лучше всего построить на данном участке.

Цели могут быть самые различные:

* строительство объекта с целью его последующей продажи;
* строительство объекта для собственных нужд (производственных, торговых, офисных, складских и т. д.);
* строительство объекта для извлечения прибыли посредством сдачи в аренду коммерческих помещений.
* В любом случае коммерческие цели, как правило, сворачиваются собственником до двух тезисов:
* максимизация прибыли;
* максимизация стоимости объекта недвижимости.

Специалисты считают, что по стадиям развития любого объекта недвижимости маркетинг можно разделить на следующие работы:

* На этапе идеи создания объекта маркетинг играет наиболее ответственную роль.

Для создания конкурентоспособного в будущем продукта необходимо провести всесторонний анализ рынка, включающий:

- исследование рынка спроса и предложения для выявления привлекательных сегментов и ниш;

- детальное исследование местоположения создания объекта для определения возможностей его развития;

- анализ финансовой реализуемости выбранных вариантов развития для определения единственно правильно го направления дальнейших действий.

На этапе реализации проекта маркетинг направлен в основном на рекламу будущего объекта для обеспечения к нему интереса со стороны рынка, что в конечном итоге выразится в достижении запланированного уровня до ходов. В список необходимых задач входит:

- разработка маркетинговой концепции и стратегии;

- разработка логотипа проекта и всех атрибутов;

- разработка и создание пакета рекламно-информационных материалов для привлечения арендаторов;

- размещение рекламы в средствах массовой информации;

- осуществление PR-деятельности по продвижению объекта;

- осуществление прямой рассылки потенциальным клиентам;

На этапе эксплуатации готового объекта проекта маркетинг должен быть направлен на повышение стоимости объекта недвижимости. Это достигается путем проведения постоянного мониторинга рынка с целью своевременной корректировки:

- концепции развития объекта; о ценообразования;

- комплекса рекламных мероприятий, направленных на поддержание интереса рынка к объекту;

Одним из основных элементов деятельности по управлению коммерческим объектом является сдача в аренду помещений. Эта деятельность связана с маркетинговыми задачами управления недвижимостью.

**2 Анализ рынка недвижимости**

**2.1 Общая оценка рынка недвижимости 2009 года**

В 2001-2005 годах в связи с ростом спроса на жилье в США, что в свою очередь сопровождалось повышением цен, на рынке страны появилось бесчисленное количество кредитных учреждений, выдававших ипотечные кредиты. Раздача всем желающим необеспеченных кредитов закончилась в результате массовыми задолженностями. Так начался кризис банковской системы США, который приобрел мировые масштабы.

В докладе компании Global Property Guide указывается, что «цены на жилье в Латвии «просели» на 59,7%, что также является самым крупным снижением на мировых рынках недвижимости» к концу 2009 года. В Объединенных Арабских Эмиратах цены на недвижимость за год снизились на 48,05%, в Болгарии - на 28,66%, в Исландии - на 21,21%, в России - на 19,5%, в Словакии - на 15,3%[http://www.gilportal.ru/analytics/krasnoyarsk/29-12.html - \_ftn2#\_ftn2](http://www.gilportal.ru/analytics/krasnoyarsk/29-12.html" \l "_ftn2#_ftn2).

Кризисный период, с середины 2008 года, серьезно подорвал основу жилищного рынка и г. Красноярска. Рассмотрим подробнее влияние экономической обстановки на рынок недвижимости в г. Красноярске

* в первую очередь спрос сократился в разы из-за нестабильной ситуации на рынке труда и невысоких доходов граждан;
* -с начала 2009 года покупатели стали больше тратить время на принятие решения о покупке той или иной квартиры. В большей степени это было связано с двумя важными факторами: во-первых, увеличился выбор квартир по доступной цене, вторых, с ожиданием дальнейшего снижения цены;
* - с апреля 2008 года началось снижение цен на вторичном рынке жилья города и составило 36% к концу 2009 года;
* на некоторые объекты незавершенного строительства снижение цены за квадратный метр составило 46%.
* С мая 2009 года отмечено снижение динамики падения цены, как на вторичном, так и на первичном рынке, возобновляется ипотечное кредитование. Текущий тренд на рынке - стабилизация и постепенное оживление. Но уже сейчас, в конце года, эксперты снова заговорили о возможных перспективах повышения цен на недвижимость, мотивируя это отложенным спросом и постепенным сокращением предложения. Отложенный спрос, который начал возвращаться на рынок осенью 2009 года, в 2010 году будет медленно, но все, же расти, предложение относительно спроса будет сокращаться. Безусловно, вслед за ним начнет возвращаться и частный инвестиционный спрос. Повышающийся интерес к недвижимости будет подталкивать цены вверх с темпом как минимум на уровне инфляции плюс 5%. Ситуация может развиваться двумя путями:

В 2010 году - в целом по рынку рост цен будет очень плавным, и начнется он не раньше осени. При этом на некоторые категории жилья повышение цены более высокое, а на иные – продолжающаяся фиксация. Продавцы, излишне воодушевленные осенним оживлением рынка, начнут повышать цены уже в феврале - марте. Причем повышение это вновь будет опираться не на экономику, а на психологию, что в прочем периодически происходит на рынке (продавцы несколько повышают цену, не находят «своего» покупателя и вновь снижают до реальной цены). В этом случае скачок цен может привести к очередной стагнации из-за отсутствия интереса со стороны покупателей.

Тот факт, что впервые со времени начала кризиса цены на жилье в России пошли в рост, подтверждают и исследования Российской Гильдии Риэлторов, согласно которым уже в ноябре было зафиксировано повышение стоимости квадратного метра в С.-Петербурге (1%), Брянске (1,2%), Ижевске (2%), Мурманске (1,8%), Перми (0,9%).

Согласно исследованиям Global Property Guide наибольший рост цен на недвижимость зарегистрирован в Израиле - на 10,15%. Из 26 стран, которыми располагают эксперты, в 10 странах был зафиксирован рост цен на недвижимость и в 16 - падение. Цены на недвижимость в конце 2009 года выросли также в Австралии, Швейцарии, Китае, Гонконге, Норвегии, Новой Зеландии, Португалии, Финляндии и Швеции.

**2.2 Вторичный рынок жилья**

Из всех сфер экономики рынок недвижимости был одним из первых, кто ощутил негативное влияние финансового кризиса. Некоторый всплеск был в марте – апреле, когда были изменения в тренде курса доллара. Весь 2009 год был достаточно непростым как для продавца, так и для покупателя. Если первому приходилось снижать цену, что понятно не приносило радости, то второй ждал, что цены еще упадут, и не торопился совершать сделку.

|  |  |
| --- | --- |
|  |  |

Долгожданное оживление на рынке готового жилья началось с осени 2009 года. Покупатели, которые терпеливо выжидали в течение всего года, осенью, наконец, вышли на рынок. И этому способствовало следующее: падение цен замедлилось и с сентября ситуация перешла в стадию стабилизации. Кроме того, спрос увеличился и за счет покупателей, получивших государственные сертификаты, со сроком реализации до конца года.

|  |  |
| --- | --- |
|  |  |

Пожалуй, положительной чертой текущей ситуации можно назвать то, что 2009 год – это год покупателя, в отличие от предкризисных годов, тогда рынком «правил» продавец - на просмотр квартиры нужно было приходить с деньгами в кармане и покупать понравившийся вариант сразу же, без всяких раздумий. Сейчас покупатель имеет возможность спокойно выбирать. И если нужна квартира, то сегодня, пожалуй, действительно удачное время для покупки.

Предпочтения покупателей сегодняшнего рынка, исходя из предложений и финансовой возможности, распределились следующим образом:

|  |  |
| --- | --- |
| Социальная среда. |  |

Мы уже говорили о тенденции рынка готового жилья города, а именно то, что наибольшей популярностью пользуются 1, 2 – комнатные квартиры новой планировки (в процент 1-комнатных квартир гостинки не входят). Спрос на подобное жилье с каждым годом растет. Учитывая высокий процент горожан нуждающихся в улучшении своих жилищный условий, износ старого жилого фонда, постоянный приток в Красноярск новых жителей из районов края, потребность в качественном, комфортном, недорогом жилье будет сохраняться в Красноярске длительное время.

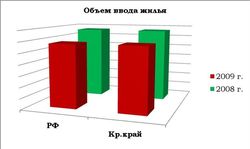
На фоне сделок купли-продажи выделяются так называемые альтернативные, т.е. сделки с одновременной продажей «старой» и покупкой «новой» квартиры. Объем таких сделок около 90% от общего количества сделок, ранее этот показатель был в пределах 55 – 60%.

Рынок дорогого, качественного – элитного жилья в Красноярске формируется. Спрос на подобное жилье стабилен, хотя и значительно ниже чем на типовое жилье. Этот сегмент вторичного рынка жилья менее подвержен колебаниям, и снижением цены отреагировал гораздо позже, чем остальной рынок. Диапазон цен на элитное жилье колеблется от 41 600 до 120135 рублей за один квадратный метр (на декабрь, 2009 г.). В среднем по городу цена снизилась за отчетный период на 17% и есть ожидания.

**2.3 Первичный рынок жилья**

Ввод жилья в России в январе-ноябре текущего года снизился на 0,4% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года, в целом объемы строительства упали на 17,5% (по данным Росстата).

Из данных ведомства следует, что в ноябре было введено в строй 5,8 миллиона квадратных метров жилых площадей, что больше октябрьских показателей на 0,1% (в октябре - 4,74 миллиона квадратных метров). Ввод жилья за 11 месяцев этого года составил 45,5 миллиона квадратных метров, снизившись по сравнению с аналогичным периодом прошлого года на 0,4% (по результатам 10 месяцев снижение также на 0,4%). Объем строительства в целом по России в ноябре 2009 года составил 368,5 миллиарда рублей (падение на 13,2% к уровню соответствующего периода предыдущего года), в январе-ноябре - 3,359 триллиона рублей (падение на 17,5%). В Красноярском крае за 11 месяцев 2009 года объемы строительства снизились на 12 %. Строители сдали в эксплуатацию 2418 жилых домов общей площадью 617 тысяч квадратных метров, из них 1362 дома построили в сельской местности, 137 домов в Красноярске (обшей площадью 324 тысячи квадратных метров).



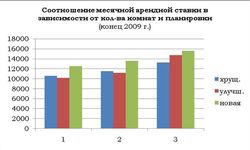
По мнению экспертов компании, наибольшим спросом сейчас пользуются квартиры в практически готовых новостройках, быстрее всего выкупают не только однокомнатные, но и трехкомнатные квартиры. Такая тенденция сохраниться и в 2010 году - больше квартир будет продаваться не на стадии котлована, а ближе к окончанию строительства или даже на стадии полной готовности.

**2.4 Аренда жилья**

Аренда жилья, как сегмент рынка недвижимости был в 2009 году одним из самых активных. Почему? Ответ достаточно логичен: любой экономический кризис даже самый локальный существенно ограничивает финансовые возможности людей, в том числе к кредитным средствам.

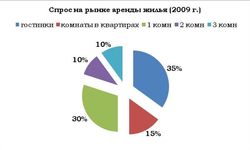
Учитывая высокую потребность граждан в жилье и низкую способность в условиях экономической нестабильности купить собственную квартиру, необходимость решения квартирного вопроса приводит б**о**льшее число клиентов на рынок аренды.

Тем не менее, эта активность не привела к росту арендных ставок. Подтверждением этому может служит оценка рынка аренды жилья, приведенная в аналитическом отчете за 1 полугодие, - большое число предложений так называемых «инвестиционных квартир» в районах массовой застройки в период 2006-2008 гг. (Взлетка, Северный, Первомайский) было выставлено в базу предложений для сдачи в наем, зафиксировано снижение средней ежемесячной ставки по городу на 10%.



Средняя месячная арендная ставка самой востребованной клиентом 1 комнатной квартиры в конце года такова:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Район / планировка** | **«хрущевка»** | **улучшенная** | **новая** |
| Академгородок | 11000 | 11000 | 12000 |
| БСМП |  | 10200 | 10900 |
| Ветлужанка | 9500 | 9500 | 10000 |
| Взлетка |  |  | 11300 |
| Копылова | 11000 | 11000 | 13000 |
| Северный |  |  | 10600 |
| Пашенный | 9500 | 9500 | 9700 |
| Предмостная | 9900 | 10000 | 9000 |
| Первомайский | 9700 |  | 9850 |



Хотелось бы подчеркнуть следующее, в настоящее время аренда жилья, как сегмент рынка недвижимости, может послужить индикатором изменения ситуации в сегменте купли-продажи. А именно, как только в стране, в городе начнет улучшаться общеэкономическая ситуация, увеличатся доходы и платежеспособность населения, то рынок аренды жилья, как более динамичный, отреагирует на это первым, и месячные арендные ставки начнут повышаться. Вслед за этим повышением через несколько месяцев можно ждать повышения цены на рынке купли-продажи жилья.

**2.5 Ипотечное кредитование**

2009 год закончился на довольно оптимистичных для рынка недвижимости, в частности ипотечного кредитования, настроениях.

Последний квартал инфляция была минимальна, Центробанк РФ девять раз за год снизил ставку рефинансирования, причем последний раз – до небывало низкой величины в 9%. И как следствие, оперативная реакция флагмана ипотечного рынка – Агентство ипотечного жилищного кредитования (АИЖК) также снижало свою ставку рефинансирования (минимальная ставка 9,43% (на декабрь 2009 г.)). Это в свою очередь дало основание заговорить о возвращении процентных ставок по ипотеке на докризисный уровень. Коммерческие банки начали возвращаться на рынок ипотеки и предлагать продукты на приемлемых условиях, в отличие от начала года. Тогда оформление кредита на покупку жилья выглядело мало привлекательным: процентная ставка в рублях была 19-20%, в валюте – 16-18%, первоначальный взнос не менее 30%.



В докризисное время процент сделок на вторичном рынке с привлечением кредитных средств доходил до 60%. В 2009 году процент таких сделок колеблется в пределах 15% (на начало года) - 30% (на конец года).



Реакцией на снижение ставок и стабилизацию цен на рынке жилья был рост объемов выдачи кредитов. В то же самое время одно лишь снижение ставок, первоначального взноса, требований к заемщику, не приведет к возрождению ипотеки на рынке недвижимости, необходима и экономическая стабильность. Покупателям нужно от 500 000 до 2 000 000 рублей на 15-25 лет (сейчас средняя сумма кредита, выдаваемая банками ок. 1 150 тысяч рублей, сроком на 12 лет, в начале 2009 года – 850 тысяч рублей, сроком на 15 лет), но лишь при условии уверенности в завтрашнем дне. Судя по всему, возврат ипотеки даже на докризисный уровень займет не менее одного года.

**2.6 Коммерческая недвижимость**

Исходя из анализа ситуации на рынке в 2009 году, можно сказать, что [коммерческая недвижимость](http://www.irn.ru/review/office/) ощутила кризис сильнее всего:

- во-первых, это обусловлено отсутствием дефицита предложения в этом сегменте. В отличие от квартир, количество новых офисов и торговых центров росло с каждым годом,

- во-вторых, если потребность населения в жилье никуда не исчезла с приходом кризиса, а сократилась только платежеспособность, то необходимость прежнего расширения бизнеса сменилась, как правило, стратегией экономии и разумного минимализма.

Начало года было отмечено ежемесячными темпами снижения цен и арендных ставок во всех сегментах коммерческой недвижимости, появлялся избыток свободных площадей:

- значительное снижение потребительского спроса повлияло на доходность всего бизнеса и вынудило многие компании оптимизировать структуру затрат. В результате нерентабельные торговые точки, которые открывались в расчете на рост рынка или из имиджево-рекламных целей закрывались,

- объемы производства товаров и услуг падали, поэтому производственные площади освобождались,

- многие бизнесмены сокращали складские запасы и старались закупать товар чаще, но небольшими партиями из-за отсутствия и дороговизны оборотных средств. Появился избыток складских помещений.

Негативное влияние кризиса на офисные помещения оказалось более существенным. В результате этого рост объема предложения, а также снижение средних ставок и средневзвешенных цен в этом сегменте оказались более значительными, чем в торговом:

- более высокий рост объема предложения и более существенное снижение цен в Центре и на Взлетке, например, в центре города в зданиях бывших институтов, офисных зданиях среднего уровня сегодня можно снять офисное помещение за 500-600 рублей/месяц за кв.м., купить за 50 000 – 60 000 рублей за кв.м., сейчас на Взлетке офис можно снять в аренду за 800 – 1000 рублей/месяц за кв.м., купить – 55 000 – 70 000 рублей за кв.м.

Есть и положительный момент кризиса, а именно, для некоторых компаний снижение арендных ставок в кризисный период стало благоприятной возможностью для переезда в более качественный офис.

Осенью специалистами компании было отмечено увеличение в количестве переговоров и звонков, что говорит о росте интереса со стороны потенциальных клиентов к покупке и аренде коммерческой недвижимости. При этом наблюдается относительная стабилизация цен и арендных ставок. Спрос начинает медленно, но расти, чего не было уже давно. На сегодняшний день спросом пользуются небольшие помещения с удачным месторасположением и ценой за квадратный метр в торговом сегменте (около 100 кв.м.) – 50 000 – 100 000 рублей за квадратный метр, в офисном (50-60 кв.м) – 40 000 – 85 000 рублей за квадратный метр.

**3 Маркетинговая деятельность компании «Аревера Недвижимость»**

**3.1 Общие сведения об «Аревера Недвижимость»**

Копания «Аревера Недвижимость» располагается по адресу г. Красноярск, ул. Парижской коммуны, 33, оф. 409. Единый справочный телефон : +7 (3912) 90-44-88 . E-mail: [info@arevera.ru](mailto:info@arevera.ru), Сайт: [www.arevera.ru](http://www.arevera.ru)

**АРЕВЕРА - Недвижимость»** – член Красноярского Союза риелторов и [Российской Гильдии Риэлторов](http://www.rgr.ru/), [Профессиональная деятельность компании застрахована](http://company.arevera.ru/press/news/1178.html) и [сертифицирована](http://estate.arevera.ru/news/2174.html).

Компания включает в себя юридическую службу, службу ипотечных консультантов, службу контроля качества, учебный центр, отдел маркетинга и рекламы, отдел по персоналу, отдел информационных технологий.

На сегодняшний день компания - это 10 отделений по городу, 300 сотрудников, около 200 риэлторов. Для клиентов представлен большой спектр услуг, оказываемых компанией на рынке недвижимости Красноярска: риэлтерская услуга по покупке, продаже жилых и нежилых помещений, загородной недвижимости и земельных участков, найму квартир и аренде коммерческой недвижимости, юридическая помощь в оформлении прав на объекты недвижимости, профессиональная поддержка в продвижении объектов недвижимости. Редакция собственной газеты выпускает единственный в крае специализированный еженедельник о недвижимости (тираж 240000 экземпляров в месяц, 16 полос полноцветной печати, формата А3+, выходит и распространяется через офисы компании, офисы фирм города, рынки, магазины, супермаркеты, VIP-рассылкой и рассылкой по краю). С 2003 года успешно работает портал по недвижимости [www.arevera.ru](http://www.arevera.ru/) (ежемесячное посещение свыше 30 000 человек).

Офисы компании в достаточном количестве оборудованы ПК и Интернетом, что позволяет риэлторам проводить презентации объектов в офисе, существенно экономя время клиента.

**3.2 Особенности деятельности «Аревера Недвижимость» на рынке**

Первичный рынок.

Компания «АРЕВЕРА-Недвижимость» сотрудничает с надежными застройщиками, предлагающими покупателю комфортное качественное жилье. Городские новостройки объединены в полноцветный удобный для просмотра каталог, содержащий все необходимые информационные материалы (макеты и фотографии строящихся домов, схемы планировки квартир, инфраструктуру и т.д.). Поэтому покупатель может получить полное представление о строящемся жилье.

Знакомство с рынком новостроек Красноярска сопровождается консультациями об особенностях приобретения долевого жилья. А также предлагаются различные, удобные для клиента, варианты приобретения жилья: например, продажа «старой» квартиры в счет оплаты новой, покупка квартиры в строящемся доме с привлечением кредитных средств.

Компания является официальным партнером - генеральным риэлтором известных застройщиков Красноярска. В их числе: **ФСК «Готика», ООО ПСК "Омега", ООО "Зодчий", ООО "Сибинвестжилстрой", ООО "Ситэкстрой", ЗАО "Сибстоун", ООО "Арбан".**

Вторичный рынок.

Преимущество «готовой квартиры» — квартиры на вторичном рынке жилья, в том, что в нее можно заселиться сразу после внесения денежной суммы продавцу и оформления правоустанавливающих документов.

Специалисты компании «АРЕВЕРА-Недвижимость» всегда готовы предложить покупателю достаточно обширный перечень квартир в Красноярске: от секционого типа до крупногабаритных квартир в элитных домах. Квартира подбирается с учетом денежных средств, которыми располагает покупатель, и районов ее расположения, где покупатель хотел бы жить. Сделка от начала до конца сопровождается юристами компании.

Аренда.

**Найм жилых помещений** — дело не менее ответственное и хлопотное, чем операции по купле–продаже квартир. Риэлторы обязаны защищать интересы и нанимателя и наймодателя.

Для нанимателя важно знать, кто сдает квартиру, собственник либо стороннее лицо. Не редки случаи, когда мошенники, снявшие в найм квартиру, к примеру, на месяц, сдавали ее другим нанимателям, при этом получая арендную плату за квартал. Чтобы подобного инцидента не произошло, риэлторы обязаны проверить у наймодателя правоустанавливающие документы.

В свою очередь наимодателя от разного рода неприятностей оберегает составленный юристами «АРЕВЕРА-Недвижимость» договор найма и сбор риэлторами всей необходимой информации о будущих жильцах.

Договор найма и передача денег за снимаемое в найм жилье осуществляется в офисе компании, что исключает факты мошенничества как со стороны нанимателя, так и со стороны наймодателя.

Благодаря обширной [базе данных вариантов](http://www.gilportal.ru/services/rent/) найм квартир, клиенты имеют возможность выбирать то жилье, которое им наиболее подходит по цене, территориальной расположенности и внутреннему обустройству (наличие мебели, телефона и т.д.).

Работа с клиентом не заканчивается после подписания договора найма. По любым спорным моментам, возникшим в период найма жилья, риэлторы и юристы «АРЕВЕРА-Недвижимость» готовы дать подробные консультации.

Ипотека и кредитование.

Ипотека, или ипотечный кредит — это денежная сумма, которую дает Вам банк или другая кредитная организация на покупку жилья. С помощью ипотечного кредита можно купить квартиру на вторичном рынке жилья (приватизированную), квартиру на этапе строительства, индивидуальные жилые дома, находящиеся в собственности, и строящиеся индивидуальные жилые дома.

Ипотека позволяет Вам не копить деньги годами, а сразу же стать собственником жилья и переехать в новую квартиру.

Покупка квартиры с помощью кредита — процесс сложный. Клиенту придется столкнуться с целым рядом проблем,

поэтому без квалифицированной помощи ипотечного консультанта клиент можете потерять время на сбор и оформлении документов, в результате чего рискует не уложиться в оговоренное банком время и понести убытки. Опыт работы нашей компании показал, что для достижения положительного результата необходимо, чтобы и банк–кредитор, и заемщик, и продавец квартиры имели одно связующее звено — риэлторскую компанию. На разных этапах сделки с привлечение кредита с клиентом будут работать специалисты: ипотечный консультант, риэлтор, юрист, страховщик и оценщик.

Дисконт

Специалисты компании «АРЕВЕРА-Недвижимость» разработали специальную дисконтную программу, призванную помочь клиентам в создании комфортных условий для жизни и сэкономить на необходимых тратах на приобретение и обустройство своего нового жилья.

Участниками дисконтной программы становятся клиенты, совершившие сделку с недвижимостью через нашу компанию и получившие дисконтную карту.

Дисконтная карта позволяет клиентам получить **10 % скидку на услуги компании при последующих обращениях.**

После совершения сделки в компании дарятся подарочные сертификаты ведущих производителей и продавцов материалов для ремонта и товаров для дома.

**3.3 Анализ конкурентов**

Лидерский «костяк» рынка агентств недвижимости остается прежним — это около 10-15 компаний. Лидером рынка эксперты назвали компанию «АРЕВЕРА-Недвижимость». По оценкам аналитиков, у нее около 15-20% красноярского рынка агентств недвижимости. Также в ряду ведущих игроков на рынке эксперты отметили компании «Гранта», «РЖИЦ», ООО «Красноярское инвестиционное агенство недвижимости», «РИЦА», «ИЖИ», «Компания «Ваш рай-ON», «Посад», «Кром», «Септима», «Квартирный ответ», «Профессионал», «Исполин». Крупнейшие риэлтерские фирмы держат около 60-65% местного рынка агентств недвижимости.

Рассмотрим некоторые из них подробнее, а так же выясним, насколько коммуникабельными являются конкуренты.

Агентство недвижимости «Гранта».

«Гранта» сегодня является одной из крупнейших компаний на рынке недвижимости г. Красноярска. Агентство недвижимости образовалось в Красноярске в результате слияния двух ведущих агентств недвижимости г. Красноярска — «Институт Жилищных инвестиций» и «Енисейская губерния», которые зарекомендовали себя высоко профессиональными агентствами с успешной историей, стабильным положением на рынке, устоявшейся репутацией, как среди партнеров, так и среди клиентов.

Среди деловых партнеров крупные предприятия г. Красноярска, такие как: «Енисейский объединенный банк», Сбербанк РФ, Банк «Кедр», ОАО «Красноярский хлеб», Администрация ЭАО, «Енисейнефтегаз», Бородинский разрез, СИАТ и другие. У фирмы также установлены партнерские отношения с риэлторами в разных городах России.

Успешный опыт работы на рынке составляет 17 лет.

Сейчас агентство недвижимости «ГРАНТА» — это:

* широкий выбор предлагаемых вариантов из базы данных;
* инновационные технологии;
* единый call-центр;
* учебный центр;

Преимущества:

* квалифицированные и опытные специалисты;
* добросовестное отношение к клиенту, положительная репутация в широком кругу;
* общая база данных, налаженная работа с информацией;
* единый call-центр;
* грамотная реклама;
* авторитет среди риэлторов, членство в профессиональных союзах;
* участие в информационном обмене с агентствами недвижимости Красноярска;
* удобно расположенный офис, в котором созданы условия для проведения переговоров;
* необходимая материально-техническая база.

ООО «Красноярское инвестиционное агентство недвижимости.

ООО «Красноярское Инвестиционное Агентство Недвижимости» работает на рынке недвижимости уже 11 лет. За это время было достигнуто много результатов:

* Наработаны тесные связи с Инвесторами и [Застройщиками](http://www.inform24.ru/rieltors/?cid=149##) нашего города;
* Созданы крупнейшие базы данных объектов;
* Подписаны договора о сотрудничестве с [Банками-партнерами](http://www.inform24.ru/rieltors/?cid=149##), которые дают возможность нашим клиентам оформлять [ипотечные кредиты на льготных условиях](http://www.inform24.ru/rieltors/?cid=149##);
* БАНКИ-ПАРТНЕРЫ:
* 1. ЗАО «Газпромбанк»
* 2. ОАО «Уралсиб»
* 3. ЗАО «Банк Москвы»
* 4. ООО «ВТБ 24»
* 5. ЗАО КБ «Кедр»
* 6. АКБ ОАО МБРР
* 7. ОАО «ИМПЭКСБАНК»
* 8. «Юниаструм»
* 9. «ТрансКредитБанк»
* 10. «Росбанк»
* 11. ООО КБ «Стромкомбанк»
* 12. ЗАО «Райфайзен Банк»
* 13. КИТ Финанс
* 14. ОАО МДМ Банк
* 15. Городской Ипотечный Банк
* МЫ ПРЕДЛАГАЕМ ВАМ УНИКАЛЬНЫЕ ПРЕФЕРЕНЦИИ:
* 1. снижение процентной ставки
* 2. отсутствие комиссии за выдачу кредита
* 3. сокращения срока моратория
* 4. рассмотрение заявки в более короткие сроки
* 5. возможность выдачи кредита в день сделки
* и ряд других льготных условий для наших клиентов от наших партнеров-Банков.
* Сертифицированный [ипотечный брокер](http://www.inform24.ru/rieltors/?cid=149##), который профессионально подберет оптимальную программу ипотечного кредитования;
* Проведение операций с жилой недвижимостью (продажа, покупка, обмен, [аренда](http://granta-arenda.ru/))
* Проведение операций с коммерческой недвижимостью (продажа, покупка, обмен, аренда)
* Юридические услуги (составление договоров, консультирование по сложным вопросам)
* Оформление необходимых документов (перевод в нежилой фонд, утверждение перепланировки,
* проведение работ по формированию земельного участка и др.)
* Проведение операций с загородной недвижимостью (земля, дома, коттеджи): продажа, оформление прав.

РЖИЦ. ООО «Региональный жилищно-инвестиционный центр».

За 13 лет деятельности в «РЖИЦ» сформировался сплоченный, профессионально подготовленный коллектив. Сейчас это около 60 специалистов рынка недвижимости. Коллектив компании отличает корпоративный дух, здоровый моральный климат. Каждый сотрудник нашей фирмы имеет широкие возможности для самораскрытия и профессионального совершенствования. Сейчас это более 26 видов услуг, как традиционных риэлтерских, так и дополнительных. Крупнейшая общегородская база данных на рынке недвижимости и прекрасный сервис.

В настоящее время РЖИЦ это:

* подготовка и оформление сделок с недвижимостью;
* правовое сопровождение строительства «под ключ»;
* оформление прав собственности на самовольное строительство;
* оформление договоров аренды на земельные участки. Выкуп их в собственность;
* перевод жилых помещений в нежилые;
* согласования, заключения контролирующих органов.
* Наработанная база данных клиентов
* Единый Call центр
* Тренинг центр для сотрудников.

**3.4 STEP Анализ Красноярского рынка недвижимости**

Влияние социальной, экономической, технологической и политической сред на Красноярский рынок недвижимости.

|  |  |
| --- | --- |
| «S»  1. Рост рождаемости;   1. Спад спроса на жилье из- за экономической обстановки; 2. Самые популярные среди потребителей одно- и двухкомнатные квартиры на средних этажах новостроек; 3. Спрос на элитное жилье, загородные коттеджи — на все дорогие объекты жилой недвижимости — стабилен. Определяющая причина покупки в этом ценовом сегменте — «нравится — не нравится»; | «T»   1. Оказание услуг на территории СФО без затрат на строительство собственных сетей; 2. Запускают call-центры (оптимизация рабочего процесса); 3. Разрабатывают программы лояльности (дисконт); |
| «E»  1. Макроэкономический кризис ;   1. Рост ставок по ипотечным кредитам и ужесточение требований к заемщикам; 2. Мелкие игроки консолидируются друг с другом или примыкают к крупным агентствам; 3. Снижение цен у застройщиков; 4. Повышение ставки рефинансирования; 5. Предоставление рассрочки платежа до конца строительства; 6. Подарочный дисконт для покупок в магазинах партнерах; 7. Скидки от застройщиков, которые риэлторы получают для своих клиентов; 8. Крупнейшие банки страны «замораживают» кредитные линии. Если у застройщиков не будет возможности брать займы на строительство, то по всем регионам мы будем наблюдать «недострои», В этом случае вырастут цены на вторичное жилье»; 9. Покупка недвижимости за рубежом; | «P»   1. Ужесточение госконтроля за деятельностью бизнес-субъектов и штрафные санкции; 2. Торговая политика; 3. Финансирование, гранты и инициативы ; 4. Экологические проблемы ; |

**3.5 SWOT анализ «Аревера Недвижимость**

**Сильные стороны, слабые стороны, возможности, угрозы**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| «S»   1. Наличие клиентской базы; 2. Единый call-центр; 3. Квалифицированные и опытные специалисты; 4. Хорошая репутация; 5. Ипотечный брокер; 6. Организации и Банки партнеры; 7. Юридические услуги и сопровождение сделки; 8. Офисы продаж на объекте (ЖК «Перья»); 9. Отдел информационных технологий; 10. Газета; 11. Операции со всеми видами недвижимости, а так же с землей; 12. Офисы продаж в каждом районе. | «W»   1. Наличие сильных конкурентов на рынке: Гранта, РЖИЦ, Исполин, Септима и тд. 2. Наличие аналогичных видов услуг у конкурентов (за некоторым исключением); 3. Экономическая нестабильность; 4. Снижение спроса на недвижимость; 5. Гос. Контроль; | «OW»  Сильные стороны позволят лучше укрепить уже существующие позиции на рынке. Слабые стороны наоборот, подорвут стабильность организации. |
| «O»   1. Поиск партнеров по СФО, для создания сетей агентств; 2. Примыкание мелких частных агентств, для расширения сферы деятельности и большего охвата рынка; 3. Продажа недвижимости за рубежом;   Программа лояльности увеличит число клиентов, а так же утвердит позиции на рынке; | «T»   1. Дальнейший спад спроса на жилую недвижимость; 2. Ухудшение экономической ситуации; 3. Появление крупного международного агентства на рынке, со связями заграницей, более гибкой программой лояльности, и улучшенным сервисом обслуживания. | «OT»  Возможности позволят раздвинуть географические границы бизнеса.  Угрозы способны вытеснить организацию с занимаемой рыночной ниши. |

Исходя из проделанного анализа, можно сделать вывод, что «Аревера недвижимость» занимает одну из лидирующих позиций на рынке недвижимости. Учитывая сервис предоставляемый «Аревера Недвижимость», нужно учесть и то, что у конкурентов этот сервис не менее развит. А именно:

* Операции со всеми видами недвижимости и землей;
* Ипотечное кредитование;
* Возможность рассрочки платежа до конца строительства;
* Наличие единой справочной системы для работы с клиентами;
* Юридическое сопровождение сделки;
* Информационные технологии;
* Реклама.

В связи с этим, предлагаю:

1. Повысить сервис обслуживания потенциальных покупателей, обеспечивая выезд клиента непосредственно к объекту на служебной машине (при желании клиента);
2. Организовать Call центр непосредственно на строящемся объекте, для более подробного информирования клиентов;
3. Используя информационные технологии, обеспечить визуальное представление объектов недвижимости, а так же помещений/квартир в формате 3D с вариантами дизайна внешней и внутренней отделки;
4. Для покупателей элитного жилья делать персональные рассылки по электронной и почте России с вариантами объектов;
5. Обеспечить рассылку каталогов с вариантами нежилых помещений юридическим лицам;
6. При покупке крупного объекта или сразу нескольких объектов, организовать программу выдачи дисконтов или сертификатов, для дальнейшего сотрудничества клиента с организациями – партнерами. (Например, при покупке 5 комнатной квартиры выдавать подарочный сертификат в магазин мебели и тп.)

Я убеждена, что эти нововведения будут оставлять приятный отпечаток в памяти клиентов, внесут немалый вклад в развитие бизнеса и укрепят существующие позиции компании.

**Заключение**

Подводя итоги, можно с уверенностью сказать, что Красноярский рынок недвижимости постепенно начнет увеличивать цены. Это будет происходить плавно, но неизменно. Социальные программы, в рамках которой выдаются жилищные сертификаты, побуждает потребителей на поиски различных вариантов жилья. Сами же потребители, наблюдая избыток предложения на рынке недвижимости, все чаще отдают предпочтения новостройкам, которых, за последние 3 года значительно прибавилось. Что касается потребителей с более высоким доходом, то тут отдается предпочтение загородному жилью.

Дальнейшее состояние экономики покажет, насколько стабилизируется ситуация в стране. Если стабильность продолжится, то постепенно начнется наращивание оборотов экономики и, соответственно, доходов населения. Это в свою очередь повысит покупательскую способность и отложенный спрос на жилье. Банки смогут восстановить рефинансирование, как покупателей, так и строительных компаний. При таком положении продолжится стабилизация и небольшой, плавный рост цен.

Одним из основных факторов, который может как-то повлиять на покупательский спрос, эксперты называют возрождение ипотеки.

Основные факторы, способствующие возвращению покупателей на рынок – психологический и финансовый. Первый сглаживается при наступлении стабилизации на рынке, второй - характеризует платежеспособность покупателей. В условиях кризиса люди не могут найти стабильный ресурс для вложения средств. Тем не менее, стабилизация, возникшая на рынке недвижимости, может стать отправной точкой для возвращения спроса.

Состояние и развитие рынка недвижимости определяются состоянием и развитием экономики в целом. Однако рынок недвижимости обладает самостоятельностью по отношению к прочим областям экономики. Эта самостоятельность обусловлена многочисленностью специфических, присущих только ему, видов связей по поводу собственности, как с частными субъектами экономики, так и с государством и обществом. Причём роль государства включает в себя важную регулирующую составляющую.

* Во - первых это отношения с регулирующими органами и нормами;
* ужесточение госконтроля за деятельностью бизнес-субъектов и штрафные санкции при нарушении норм строительства объектов;
* Будущие изменения в законодательстве;
* Государственное регулирование конкуренции;
* Торговая политика;
* Финансирование, гранты и инициативы;
* Экологические проблемы;
* Отношения организации с Правительством и федеральной властью в целом;
* Прочее влияние государства в отрасли;

**Библиографический список**

1. <http://realty.web-3.ru/definitions/def/> . - раздел «Рынок недвижимости».
2. . - раздел «маркетинг, реклама торговля».
3. <http://www.asnu.net/rus/news/2005/06/04/a01.html>
4. <http://www.erudition.ru/referat/printref/id.30544_1.html> . – Система маркетинга.
5. <http://www.gilportal.ru/analytics/krasnoyarsk/29-12.html>
6. [www.arevera.ru](http://www.arevera.ru).
7. <http://www.gilportal.ru/services/>
8. <http://www.inform24.ru/articles/projects/agentstva_nedvizhimosti_krsk.html>
9. <http://www.nkvartal.ru/index.php?i1=3>
10. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс: Пер. с англ. /Под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб: Питер, 2001,С.20-44.
11. Кравченко М.В. - УМКД по маркетингу, кафедра экономики и менеджмента, СибГТУ, 2009г.

**Приложение**

**Анализ «4P» (четырех Пи)**

Product (товар)

Price (цена)

Place (место)

Promotion (продвижение)

|  |  |
| --- | --- |
| Product (товар) | Жилая недвижимость, Коммерческая недвижимость, земельные участки. |
| Price (цена) | Жилая недвижимость:  Аренда от 400 – 800 руб. кв.м.  Покупка от 40 000 -120 000 кв.м.  Коммерческая недвижимость:  Аренда: 500-900 руб. кв.м.  Покупка: 50 000 – 70 000 кв.м.  Земельные участки: от 3-4 тыс.руб. за сотку |
| Place (место) | Черта города, загородные поселки от 5-30 км от города |
| Promotion (продвижение) | Наружная реклама, печатная реклама, адресная реклама, ТВ, радио, Интернет, прямые маркетинговые презентации объектов, сетевой маркетинг. |