**Содержание**

|  |  |
| --- | --- |
|  | Стр. |
| Введение | 3 |
| 1. Маркетинговые исследования рынка недвижимости | 5 |
| * 1. Разработка программ маркетингового исследования | 5 |
| * 1. Региональный маркетинг в исследовании рынков недвижимости | 9 |
| * 1. Исследование и анализ спроса на рынке недвижимости | 11 |
| * 1. Сегментация по результатам маркетинговых исследований | 17 |
| 1. Управление ценообразованием на рынке недвижимости | 22 |
| * 1. Разработка и реализация ценовых стратегий | 22 |
| * 1. Расчет цены на основе ценообразующих факторов рынка недвижимости | 31 |
| * 1. Затратное ценообразование на рынке недвижимости | 35 |
| * 1. Системы скидок на рынке недвижимости | 36 |
| 1. Управление продажами на рынке недвижимости | 42 |
| * 1. Разработка клиентоориентированной сбытовой политики | 42 |
| * 1. Управление каналами распределения | 43 |
| * 1. Организация и упрощение сбытовыми структурами | 45 |
| * 1. Упрощение взаимодействием и мотивацией участников сбыта | 48 |
| 1. Управление коммуникациями в маркетинге недвижимости | 50 |
| * 1. Маркетинговые коммуникации и инструменты | 50 |
| * 1. Разработка и реализация коммуникационных программ | 52 |
| Заключение | 54 |
| Список использованной литературы | 56 |

**Введение**

Недвижимость – основа национального богатства страны. Состояние рынка недвижимости влияет на экономику страны в целом, так как рынкам капитала, труда, товаров и услуг необходимы помещения, соответствующие выполняемой деятельности.

Купля-продажа недвижимости, страхование и имущественные споры, налогообложение, сдача имущества в аренду, акционирование предприятий и перераспределение имущественных долей, реализация инвестиционных проектов и кредитование под залог – вот краткий перечень операций, при осуществлении которых требуются знания в области экономики недвижимости. Такие операции широко распространены, состояние рынка недвижимости влияет на экономику страны в целом, поэтому знание экономики недвижимости необходимо как для успешной предпринимательской деятельности различных видов, так и в жизни, в быту любой семьи и отдельно взятых граждан.

«Недвижимое имущество - это любое имущество, состоящее из земли, а также зданий и сооружений на ней».

В России термин «недвижимое и движимое имущество» впервые появился в законодательстве во времена правления Петра I в Указе от 23 марта 1714 г. «О порядке наследования в движимых и недвижимых имуществах». Под недвижимым имуществом признавались земля, угодья, дома, заводы, фабрики, лавки. К недвижимому имуществу относились также полезные ископаемые, находящиеся в земле, и различные строения, как возвышающиеся над землей, так и построенные под ней, например: шахты, мосты, плотины.

В советском гражданском праве (ГК РСФСР - ст. 21, 1922 г.) было установлено, что в связи с отменой частной собственности на землю деление имущества на движимое и недвижимое упразднено.

В процессе проведения экономических реформ в России вновь введено деление имущества на движимое и недвижимое. С 1994 г., согласно ст. 130 ГК РФ, «к недвижимым вещам (недвижимое имущество, недвижимость) относятся земельные участки, участки недр, обособленные водные объекты и все, что прочно связано с землей, то есть объекты, перемещение которых без несоразмерного ущерба их назначению невозможно, в том числе леса, многолетние насаждения, здания, сооружения». К недвижимости относятся также подлежащие государственной регистрации воздушные и морские суда, суда внутреннего плавания, космические объекты.

Определение недвижимости, находящейся в жилищной сфере содержится в ст. 1 Закона РФ "Об основах федеральной жилищной политики", которая в состав такого имущества включает: земельные участки и прочно связанные с ними жилые дома с жилыми и нежилыми помещениями, приусадебные хозяйственные постройки, зеленые насаждения с многолетним циклом развития, жилые дома, квартиры, иные жилые помещения в жилых домах и других строениях, пригодные для постоянного и временного проживания, сооружения и элементы инженерной инфраструктуры жилищной сферы.

Вещи, не относящиеся к недвижимости, включая деньги и ценные бумаги, признаются движимым имуществом.

1. **Маркетинговые исследования рынка недвижимости**

**1.1. Разработка программ маркетингового исследования**

Комплекс маркетинговых исследований включает последовательное выполнение следующих мероприятий.

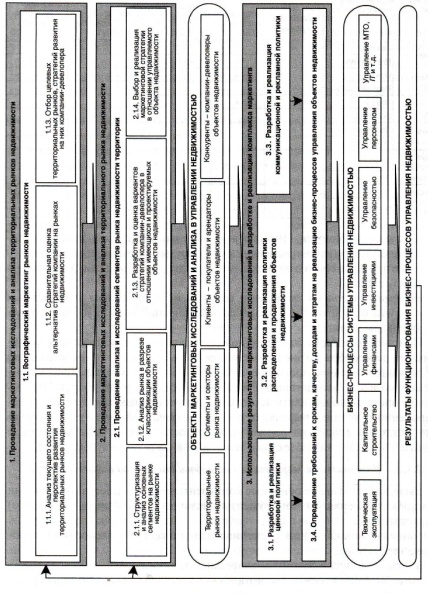
1. Формулирование целей исследования — гипотез относительно структурирования и выбора территориальных рынков, сегментов, конкуренции, реакции рынка на социально-экономические процессы, составленных в процессе мониторинга воздействия факторов внешней среды на результаты управления недвижимостью.
2. Разработка плана исследований, при подготовке которого отбираются способы их проведения, определяется тип требуемой информации и инструменты её сбора, формы данных, объём выборки и т.д.
3. Проведение маркетинговых исследований — непосредственно получение необходимых сведений, их обработка и изучение.
4. Подготовка на основе полученных результатов предложений по повышению оптимизации деятельности использования недвижимости.

Рекомендуется комплексное использование следующих источников информации для всестороннего выявления, структуризации проблем в определении гипотез — возможных причинно-следственных связей:

* сбор и обработка отчётных и статистических сведений о результатах финансово-хозяйственной деятельности на рынке недвижимости;
* получение экспертных оценок персонала компании — руководителей и квалифицированных специалистов, часто применяемых в практике выявления проблем;
* непосредственное наблюдение за реализацией маркетинговых функций на всех уровнях и стадиях управления недвижимостью и выявления их недостатков.

На рис. 1 представлен пример структуры проведения маркетинговых исследований рынка недвижимости для решения выявленных проблем.

|  |
| --- |
| Рис. 1. Структура маркетинговых исследований в управлении недвижимостью |



В частности, схемой предусматриваются определение и оценка текущих результатов использования объектов недвижимости, причин недостаточного применения их потенциала, получение сведений для расчёта экономической целесообразности возможных для улучшения изменений, освоения новых сегментов и секторов. При этом основная особенность маркетинговых исследований — мониторинг текущего и прогнозного перспективного состояния географических рынков недвижимости.

В табл. 1 приведен отбор инструментов сбора и об­работки данных в зависимости от исследуемых объектов и предметов марке­тинговых исследований рынка недвижимости. Важным при проведении ис­следований является разделение информации на первичную и вторичную.

Таблица 1

Инструменты сбора информации в исследовании рынка недвижимости

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Объекты маркетингового исследования и ана-лизе | | Основные инструменты сбора и обработки информации: | | | | | |
| анализ | | фокус-груп-пы | анкетирование (интервьюирование) | | |
| собствен-ных мате-риалов и данных | вторичных источни-ков | рознич-ных про-давцов объектов  [(yc](file:///C:\ycnyr)луг) | конеч-ных клиентов | оптовых продав-цов объектов  (услуг) |
| Клиенты | Факты | + | + |  | | | |
| Поведение |  |  | + | + | + | + |
| Конку­ренты | Факты |  | + |  | + | + | + |
| Распознавание |  | + |  | + | + |
| Объекты и услуги | Факты | + | + |  |  |  | |
| Восприятие |  |  | + | + | + |
| Цена (ставка) | Действительная | + |  |  | + |  |  |
| Потенциальная |  | + |  | + | + |
| Сбыт (распре­деление) | Факты | + |  | + | + | + | + |
| Поведение |
| Продви­жение на рынке | Факты |  |  | + | + | + | + |
| Восприятие |

Первичная информация формируется в ходе маркетинговых исследова­ний, проводимых участником рынка недвижимости самостоятельно или с помощью специализированных маркетинговых агентств и компаний на ос­нове изучения фокус-групп, а также анкетирования конечных клиентов, участников системы сбыта и распределения (см. табл. 1). Для маркетинго­вого анализа основной является вторичная информация, некоторым образом структурированная и получаемая из уже существующих источников:

* внешних — библиотек, Интернета, отраслевых и территориальных печат­ных изданий, специализированных баз данных и других, сведения, кото­рых в процессе сбора в обязательном порядке должны быть сопоставлены между собой;
* внутренних данных и документов, собранных, накопленных, сохраненных и проанализированных в процессе повседневной деятельности управля­ющей компании.

**1.2. Региональный маркетинг в исследовании рынков недвижимости**

Выделим следующие основные конкурентные преимущества, в изучении которых применяются инструменты регионального (территориального) маркетинга:

* социально-экономическая специализация и географическое местополо­жение региона;
* инфраструктура и достопримечательности территории;
* потребители и клиенты территории — население и бизнес-клиенты;
* имидж региона — образ его восприятия целевыми группами.

Региональный маркетинг в исследовании предназначен для анализа те­кущего состояния и возможностей перспективного развития территориаль­ных рынков недвижимости.

Исходная составляющая маркетингового исследования территории — ее относительное социальное, экономическое, географическое позиционирование среди других регионов и на международных рынках сбыта. На основе их изу­чения составляется прогноз того, как будут развиваться интересующие реги­оны, какова будет их отраслевая структура экономики, и, следовательно, структура рынка недвижимости. Определение текущего и ожидаемого пози­ционирования позволяет провести сравнительный анализ пропорций между регионами, сделать оценки перспектив функционирования компании и ее объектов на освоенных территориальных рынках недвижи­мости, а также выхода на новые.

Для строи­тельной компании более значимы природно-географические и земельные ре­сурсы региона — их доступность и стоимость, а также транспортные и кадровые, влияющие на затраты, сроки и качество капитального строитель­ства.

Для девелопмента жилой недвижимости более важными являются эколо­гия, социальная cфepa, историко-культурная среда и ресурсные факторы, вли­яющие на уровень иен продажи (ставок аренды) жилья. Промышленно-экономическая развитость региона имеет определяющее значения для проек­тов, связанных с коммерческой недвижимостью, особенно офисной и складской, поскольку они в наибольшей степени зависимы от экономиче­ской конъюнктуры.

Для исследования имиджа региона, его восприятия потенциальными клиентами на рынке недвижимости в первую очередь должен быть задей­ствован мониторинг высказываний различного рода общественных деяте­лей, рекламы туристических агентств, публикаций в СМИ. Его цель — выяв­ление характеристик, описывающих как текущее, так и возможное в буду­щем генеральное позиционирование территории в обществе, бизнес-среде, международных рынках и т.д. Вместе с тем восприятие региона может быть измерено и количественно на основе социологических методов исследований и технологий семантики. Оно производится посредством выбора целевых групп (потенциальных кли­ентов), проведения среди их представителей замеров степени знакомости, популярности перспективных территорий и выделения наиболее значимых критериев их сопоставления.

С учетом полученной относительной значимости составляющих частей региональной привлекательности производится сравнительный анализ конкурентных преимуществ территорий.

Для изучения перспектив регионального рынка жилой недвижимости целесообразно исследование доступности жилья для населения на основе их платежеспособности, средних значений уровня доходов за период, предполагаемого бюджета покупки. Однако перечисленные абсолют­ные показатели могут быть несопоставимы для сравнительного анализа раз­личных региональных рынков в международном масштабе. В таких случаях привлекательность рынка жилой недвижимости, его отдельных секторов и сегментов может оцениваться с использованием относительных значений индексов доступности жилья в различных регионах — странах, городах и т.д.

Чем выше значение индекса, тем менее доступно жилье в регионе и выше спрос на его покупку, и наоборот.

**1.3. Исследование и анализ спроса на рынке недвижимости**

Анализ спроса и предложения на рынке коммерческой недвижимости. Ос­новные характеристики спроса и предложения на рынке недвижимости — это площади предлагаемых помещений, в том числе вновь построенных и реконструируемых объектов, а также объемы, востребованные клиентами.

Объем предложения на рынке аренды недвижимости () — это сумма площадей всех арендованных объектов () и вакантных (свободных) поме­щений () предназначенных для сдачи внаем:



Величина предложения услуг аренды по управляемому объекту недвижи­мости () представляет собой сумму занятых () и незанятых () в нем арендаторами площадей. Значения показателей спроса для рынка аренды и объекта ( и ) рассчитываются на основе площадей, занятых клиентами на рынке () и в конкретном здании (), а также соответствующих пло­щадей дополнительно востребованных помещений ( и ) по формулам

 — для рынка аренды;

 — для объекта недвижимости.

Перво­очередным в маркетинговом анализе является прогнозирование наиболее вероятных сценариев изменения рыночной арендной ставки:

* снижение арендной платы, если предложение превышает спрос

();

* неизменность ставок при равенстве спроса и предложения ();
* повышение ставок в случае превышения спроса над предложением

().

Расчет предполагаемого изменения объема предложения на рынке недви­жимости () осуществляется на основе показателей площадей планируе­мых к вводу в эксплуатацию новых объектов () и зданий, подлежащих сносу и (или) выводу из оборота вследствие переоборудования и перепрофи­лирования

() по формуле:



Общая величина предложения на рынке к концу -го года равна сумме площадей на конец предыдущею () года () и вновь введенных в -м году объектов () за вычетом площадей помещений, выведенных из аренд­ного оборота в течение -го года ():



Расчет ожидаемой величины изменения спроса на рынке аренды () предполагает использование следующей зави­симости :



где  — площади помещений на рынке аренды недвижимости, которые заняты впервые появившимися на рынке клиентами;  — площади поме­щений, дополнительно занимаемые текущими арендаторами;  — пло­щади помещений, планируемых к высвобождению.

Для маркетингового анализа в качестве дополнительной характеристики может рассматриваться показатель емкости рынка (), рассчитываемый путем корректировки фактически занятых площадей за период по формуле:



Показатель  может принимать отрицательное значение при недоста­точности предложения площадей на рынке, «поглощаемых» клиентами в условиях дефицита.

Значимым параметром рынка аренды является коэффициент недозагрузки помещений арендаторами () — отношение площадей свободных помеще­ний

() к общей величине предлагаемых на рынке () или обратный ему коэффициент заполняемости площадей ():

 и 

Среднерыночные величины указанных коэффициентов важны при прогнозировании и сравнительном анализе доходов и ставок аренды рассматриваемого объекта недвижимости в будущие периоды.

Анализ спроса и предложения на рынке жилой недвижимости. Для исследо­вания рынка купли-продажи жилья в первую очередь должны быть проанализированы следующие виды расчетных цен.

* 1. Средневзвешенная цена (), расчёт которой производится по формуле:



где  — категория исследуемых объектов недвижимости, сгруппированных по признаку — тип квартиры, класс жилья, территориальное расположение объекта и тд.;  — удельная цена объектов недвижимости в -й группе (на единицу площади);  — доля площадей (вес) объектов 1-й группы в общей площади всей анализируемой недвижимости:  — суммарная площадь объ­ектов -й группы;  — общая площадь объектов недвижимости всех рассматриваемых групп.

* 1. Медианная цена () — рыночная стоимость, при которой количество объектов недвижимости, проданных (предлагаемых) по цене выше этого значения, равно количеству домов, проданных (предлагаемых) ниже дан­ного уровня, т.е. справедливо равенство:



где  — количество объектов, проданных (предлагаемых) по цене ниже медианной;  — количество объектов, проданных (предлагаемых) по цене выше медианной.

Из приведенных формул следует, что средневзвешенную цену целесообразно использовать в оценке удельной стоимости единицы площади жилья, а медианную – среднерыночной стоимости всего помещения в целом. Кроме того, показатель средней цены наиболее подходит для сравнительного со­поставления широкого диапазона значений в разрезе различных видов и ти­пов жилья: однокомнатных и многокомнатных, панельных и монолитных, от одного до нескольких районов и т.д. Медианная же цена применяется в отношении более однородной группы объектов недвижимости, которую сложно структурировать на дополнительные категории (по площади, месторасположению).

Детальное изучение динамики площадей и цен на рынке жилья предлагается производить на основе структурного анализа фактором спроса и предложения, их причинно-следственной связи с равновесной ценой (рис. 2). Как видно из схемы, особое внимание при этом должно быть уделено изме­нению платежеспособности населения, а также доступности для целевых клиентов предлагаемого продавцом жилья, в том числе в результате целевых государственных и региональных программ, снижения ставок по ипотечным кредитам и т.д.

Объемы построенных и введенных в оборот площадей в первую очередь определяют уровень цен предложения на рынке купли-продажи жилья. Так, уменьшение площадок для строительства, в том числе из-за ограничений регулирующими органами власти градостроительной деятельности, влияет на объем возведенных и предлагаемых на рынке площадей. Повышение стоимости строительных материалов обусловливает рост себестоимости строительства и соответственно цен предложения. При стабильном или раз­вивающемся спросе перечисленные факторы предложения в перспективе приведут к увеличению уровня иен на рынке жилой недвижимости.

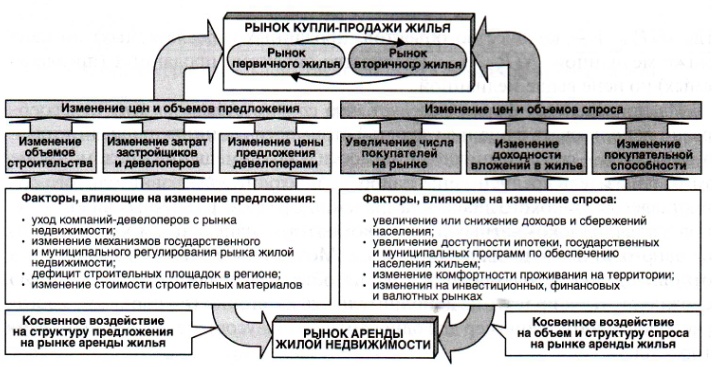


Рис. 2. Структура факторов спроса и предложения для маркетинговых исследований.

Расчет текущей величины предложения на рынке жилой недвижимости це­лесообразно производить на основе данных оперативного мониторинга и исследований о конкурентах и их функционирующих объектах. Определе­ние ожидаемых объемов предложения предусматривает использование до­полнительных маркетинговых инструментов и технологий прогнозирова­ния, учитывающих как макроэкономические, так и микроэкономические пара­метры.

При отборе инструментов прогнозирования на рынке жилой недвижимости предлагается применять следующий подход:

* мониторинг конкурентов и пообъектный в разрезе зданий расчет ввода пло­щадей престижных и крупных объектов с высокой относительной долей на рынке;
* статистический анализ динамики прошлых изменений и экстраполяция по­лученных результатов для секторов с низким уровнем консолидации, на­пример жилья эконом-класса.

Исследование конкурентной среды на рынке жилья предлагается произ­водить на основе сведений о девелоперах — участниках рынка недвижи­мости, характеризующих оборот строительства, цены реализации жилья, объемы продаж, количество покупателей и долю рынка.

Для маркетингового исследования рынка аренды жилой недвижимости ключевой характеристикой-индикатором является соотношение величины ставки и стоимости приобретения жилья (), рассчитываемой по фор­муле



где  — арендная ставка в рассматриваемом -м сегменте (типе жилья, ка­тегории арендаторов и т.д.):  — стоимость покупки жилья.

Для текущих и потенциальных арендаторов жилья этот показатель позво­ляет оценить, насколько предпочтительнее аренда жилья или его приобрете­ние. Чем больше его значение для рассматриваемого типа, класса жилья, сегмента, тем при прочих равных условиях менее целесообразна его аренда, и наоборот.

**1.4. Сегментация по результатам маркетинговых исследований**

На первоначальном этапе сегментации производится сравнительный анализ характеристик, тенденций и динамики рынка, а также имеющихся, предлагаемых, планируемых к реализации услуг и объектов недвижимости с помощью сетки развития (табл. 2). Данный метод позволяет определить сильные стороны компании и ее объектов, рыночные перспек­тивы. С учетом проведенной оценки определяется целесообразность реализации следующих вариантов мероприятий по повышению эффективности маркетинга:

1) более глубокое проникновение на рынок за счет использования име­ющихся объектов и оказания услуг существующей группе клиентов;

2) расширение границ рынка посредством изменения функционального назначения объекта и(или) набора услуг, например сдачи помещений жи­лого здания для офисных целей;

3) создание новых услуг — реконструкция или капитальное строительство нового имеющегося объекта недвижимости с учетом изменившихся требо­ваний текущих клиентов;

4) диверсификация — отказ от ориентации на единственный объект и(или) комплекс услуг в пользу расширения номенклатуры.

После этого осуществляется разделение клиентов на группы на основе характерных ключевых различий в их потребностях, предпочтениях и потре­бительском поведении. Каждый из выделенных таким образом сегментов формируется из текущих и потенциальных клиентов, одинаково реагирую­щих на один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга. Наиболее распространенные способы группировки клиентской базы — разбивка по отраслевому профилю, уровню платежеспособности, потребностям и геогра­фическому признаку.

Следующий этап — оценка привлекательности каждого сегмента, в ре­зультате которой выделяются целевые, наиболее важные для управляющей компании, с одновременным определением для них стратеги­ческих приоритетов. Для этого в процессе исследований анализируется це­лесообразность возможных способов проникновения на рассматриваемый рынок.

Таблица 2

Оценка рынка недвижимости с помощью сетки развития

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Рынки недвижимости | Имеющиеся объекты недвижимости и услуги | | Новые объекты недвижимости и услуги | |
|  | возможные стратегии маркетинга | возможные механизмы реализации стратегий | возможные стратегии маркетинга | возможные меха-низмы реализации стратегий |
| Существующие | 1.Более глу-бокое проник-новение на рынок | Снижение цен (ставок) на объекты и услуги, увеличе­ние расходов на рекламу улучшение системы распределения | 3.Разработка объекта нед-вижи­мости, ус-луги | Создание новых объектов нед-вижимости и раз-работка новых услуг для удержания те-кущих клиентов |
| Новые | 2. Расширение границ рынка | Изменение наборов ус-луг, назначения объек-тов для привлечения клиентов из новых це-левых сегментов | 4. Диверсифика-ция рынка | Создание новых объектов нед-вижимости и комп-лекса услуг для клиентов из новых сегментов |

Заключительный шаг сегментации — детальное описание ключевых ха­рактеристик целевых сегментов компании-девелопера, а также востребо­ванных клиентами объектов и услуг на рынке недвижимости. При его составлении учитываются все ранее полученные результаты отрас­левого анализа, оценки состояния конкурентной среды и производственного по­тенциала сектора рынка недвижимости, а также исследования технико-экс­плуатационных и потребительских свойств объектов и услуг.

Для структуризации рынка коммерческой недвижимости наиболее распространена разбивка клиентов по их отраслевым профилям, которые в свою очередь могут быть дополнительно разделены по подотраслям. При сегментации по масштабам деятельности компании могут быть сгруппированы на основе показателей выручки либо их размеров по численности или обороту — малые, средние, крупные.

В частности, в секторе офисной недвижимости клиенты могут быть сег­ментированы следующим образом:

1) банки, международные и иностранные представительства. предпочита­ющие иметь в собственности или арендовать целое здание престижного типа (как корпоративный символ), расположенное в престижном месте, — класса А;

2) крупные предпри­ятия, заинтересованные в офисах бизнес-центров категорий А или В, распо­ложенных в центре города и обеспеченных полным пакетом гарантий без­опасности, удобств и услуг;

3) компании среднего уровня, которые проявляют основной интерес к офисным помещениям в зданиях класса В, находящихся в деловой части города и обладающих хорошей транс­портной доступностью;

4) малые предприятия, арендующие объекты категории В и С в «спаль­ных» районах и на окраинах города, где арендная плата существенно ниже;

5) промышленные фирмы используют офисные помещения для админи­стративно-представительской деятельности в зданиях, близлежащих к ос­новному производству.

Для подробного изучения целевых сегментов составляется профиль, ко­торый должен включать предпочтения группы клиентов, характер приобре­таемых ими объектов недвижимости и услуг, принципиальные аспекты про­даж и т.д. Полученные результаты анализа сегментов и их ключевых призна­ков являются основой для формирования маркетинговой стратегии рыночного позиционирования на рынках, где компания осуще­ствляет свою деятельность. На этой стадии производится соотне­сение запросов клиентов и ключевых факторов успеха компании в разрезе групп текущих и потенциальных клиентов — сильных качеств ее объектов недвижимости, услуг и системы управления. Выделение конкурентных пре­имуществ позволяет определить значения показателей, характеризующих выполнение поставленных целей в управлении недвижимостью.

Сегментация спроса на основе потребительских предпоч­тений в разрезе классов и форматов объектов дает возможность оптимизи­ровать величину и структуру доходов и расходов с учетом сложившейся на рынке практики заключения договоров.

В то же время не менее важным для управления коммерческой недвижи­мостью является учет влияния на целевые показатели в сегментах таких фак­торов, как выбор «"якорного" арендатора» в соответствии с концепцией объ­екта, распределение помещений между клиентами.

Следует избегать ошибок во внутренней расстановке якорных и остальных арендаторов, в частности расположения «якорей» на 1-2-м этажах, лишаю­щих таким образом дохода разместившихся выше продавцов сопутствующих товаров. Если в качестве «якоря» торгового центра предполагается привлечь большой универмаг, то стоит рассчитать, хватит ли площадей остальных арендаторов, предлагающих сопутствующие и дополнительные товары и услуги. Для «якорного» арендатора применяются относительно низкие ставки.

Для сегментации на рынке жилой недвижимости возможно использование таких признаков, как степень удовлетворенности клиентов своими жилищными условиями и до­ступность приобретения (улучшения) жилья.

На основе полученных и обработанных таким образом результатов груп­пируются районы, в которых спрос на новое жилье будет равен, ниже или выше, чем в среднем по рынку, исходя из предположения, что респонденты стремятся приобрести квартиру в том же месте, где проживают на данный момент.

При оценке емкости спроса в целевых сегментах, а также его распределе­ния в разрезе округов компании необходимо учитывать и абсолютные харак­теристики районов: количество жителей, плотность населения, средняя площадь квартиры и т.д. Это позволит более точно спрогнозировать вели­чину и структуру потенциального спроса на рынке и определить перспек­тивы компании.

Для сегментации рынка на основе признаков платежеспособности кли­ентов и доступности для них жилья возможно применение предпочтений в выборе форм расчетов: за счет собственных средств, посредством участия в долевом строительстве, с помощью накопительных схем в жилищных коопера­тивах и товариществах, а также за счет ипотечных кредитов как на строи­тельство, так и на покупку готового жилья и т.д.

**2. Управление ценообразованием на рынке недвижимости**

**2.1. Разработка и реализация ценовых стратегий**

Стратегическое ценообразование в управлении недвижимостью. В ценообразовании выделяют следующие основные виды ценовых стратегий в зави­симости от отношения установленной иены к среднерыночному значению:

1) премиальное ценообразование или – «снятие сливок», к которым относятся установление высоких цен на инновационные и престижные объекты и услуги на рынке недвижимости, стратегия ступенчатых премий (последова­тельное снижение цен) и «зонтик цен»;

2) нейтральное ценообразование — следование за лидером, ориентация на цены рынка и конкурентов, дифференциация продукта (объектов недвижи­мости и услуг), стратегия сегментирования рынка и минимально достаточ­ной прибыли;

3) ценовой прорыв или стратегии «пониженных цен» — лидер по издерж­кам, убыточное лидерство.

Стратегии ценового прорыва характеризуются установлением цен на уровне, воспринимаемом клиентами как низкий или умеренный в сравне­нии с экономической ценностью предлагаемого объекта или услуги на рынке недвижимости. Они применяются для увеличения рыночной доли компа­нии и ее продаж, что приводит к росту общей валовой при­были даже при небольшой норме в удельной цене.

Для стратегии премиального ценообразования присуще форми­рование цен, завышенных по отношению к оцениваемой покупате­лем стоимости товара. Данная диспропорция обес­печивает получение прибыли от продаж по ценам, включающим премиаль­ную надбавку за наиболее полное удовлетворение запросов узкой группы покупателей. При нейтральном ценообразовании предлагаемая продавцом цена адекватна соотношению «цена — ценность», ожидаемому, сложивше­муся в целевом сегменте рынка недвижимости.

Различия ценовых стратегий определяются не стоимост­ным значением цен на объект и услуги на рынке недвижимости, а воспри­ятием их текущими и потенциальными клиентами в общем сравнении с предложениями других участников рынка. Например, ставки аренды перво­классных офисных помещений на российском рынке могут быть большими в абсолютном выражении и в то же время являться для иностранных компа­ний низкими относительно международного уровня за наем аналогичных помещений. Поэтому установление для данных целевых клиентов высоких ставок будет следствием стратегии ценового прорыва, а не «снятия сливок».

Формирование и реализацию эффективной комплексной политики це­нообразования на рынке недвижимости целесообразно разделить на следу­ющие блоки.

1. Разработка набора ценовых стратегий с учетом этапа жизненного цикла объекта на рынке недвижимости, а также:

• результат исследования и анализа предпочтений целевых сегментов, оценки готовности платить больше (или меньше) за предлагаемый объ­ект;

• величины и структуры издержек, которые должны покрываться при уста­навливаемой цене на объект;

• конкурентной среды — возможных действий конкурентов в части цено­вых предложений на целевых рынках недвижимости.

2. Управление ценой на услуги и объекты недвижимости на основе меха­низмов ее определения и адаптации.

Такой подход предполагает достижение и развитие не только кратко­срочных, но и долгосрочных конкурентных преимуществ. Именно с пози­ций ценовой стратегии анализируется обоснованность применяемых цен на предмет того, какой будет результат и насколько он соответствует целям управляющей компании (продавца недвижимости). Например, снижение застройщиком цен на свои объекты недвижимости для активного привле­чения дополнительных клиентов позволяет увеличить выручку в краткос­рочном периоде. Однако возможная спровоцированная этим снижением ценовая война в среднесрочной и долгосрочной перспективе приведет к убыточности, если издержки девелопера будут выше, чем в среднем по от­расли.

Избежать таких негативных последствий позволяет оценка конкурентных условий на целевых рынках, а также потребительской ценности объекта не­движимости. В условиях совершенной конкуренции, когда доля каждого из уча­стников не превышает 1-2%, наиболее целесообразно установление ставки исходя из среднерыночного уровня. При монополистической конкуренции арендная плата может обеспечивать максимизацию прибыли в уже захва­ченных сегментах либо быть ниже себестоимости в период проникновения на новые рыночные ниши.

Олигополистический рынок недвижимости характеризуется наибольшим диапазоном возможных для использования ценовых стратегий с ориента­цией на конкурентов. Если управляющая компания входит в число лидеров, то ставка может быть назначена на уровне, обеспечивающем максимальную текущую прибыль с учетом остаточного спроса. Компании-последователю в свою очередь в ценообразовании приходится ориентиро­ваться на ставки лидеров с их корректировкой на качество услуг, технико-эксплуатационные и потребительские свойства объекта недвижимости и т.д.

Маркетинговый анализ и исследование предпочтений клиентов позво­ляют назначать цену на рынке недвижимости в зависимости от восприятия ими экономической ценности объекта. Для определения на их основе наиболее вероятного потребительского поведения используются соответ­ствующие показатели эластичности, характеризующей рост или снижение объема спроса при изменении рыночной цены или доходов покупателей (арендаторов) недвижимости.

Эластичность спроса по цене () отражает степень воздействия повыше­ния или понижения цены () на количественные характеристики спроса (), рассчитываемого по следующей формуле:



где  — базовое (начальное) значение объема спроса;  — базовое (началь­ное) значение цены.

Для девелопера жилой недвижимости условие эластичности выражается в том. что уменьшение цены продаваемых квартир при эластичном по цене спросе () позволяет увеличить вы­ручку, а при неэластичном () — приведет к снижению доходов.

Эластичность спроса по доходу определяется по формуле



где — средняя (на интервале ) величина доходов текущих и потенциаль­ных клиентов;  — величина прироста доходов текущих и потенциальных клиентов.

Учет в ценообразовании стадии жизненного цикла недвижимости заклю­чается в назначении цены (ставки), обеспечивающей оптимальное соотно­шение выручки, прибыли, доли рынка и т.д. при текущих технико-экономи­ческих параметрах объекта. По мере его эксплуатации ставки доводятся до среднерыноч­ных значений уровня. В период спада необходимо поддержание такого уровня ставок, который позволяет удержать клиентов-арендаторов, сокра­тить до минимума долю свободных площадей, достичь безубыточности услуг.

Основная цель стратегии премиального ценообразования — получение наибольшего уровня прибыльности за счет снижения продавцом объема услуг (площадей) на рынке недвижимости и назначения цен, предельно высоких, но приемлемых для целевых клиентов.

Наиболее часто премиальное ценообразование реализуется в форме стра­тегии «снятия сливок» при продаже инновационных и (или) престижных про­дуктов — объектов недвижимости и услуг, например: элитного жилья, «ум­ных» домов (интеллектуальных зданий), загородного коттеджа и т.д. Целе­сообразность ее применения оцениваемся на основе значения показателя безубыточности реализации (продаж) при изменении цены (), рассчи­тываемого по формуле:



где  — изменение цены, указываемое с учетом знака: «+»— при повыше­нии цены и «-» — при снижении;  — удельный выигрыш, доля прибыли в цене товара (услуги).

Возможность и эффек­тивность использования стратегий «снятия сливок» также определяются на­личием следующих основных условий:

1) уникальностью и (или) высоким статусом продаваемого объекта на рынке недвижимости, которым клиенты придают особое значение и за которые готовы платить повышенную премиальную цену;

2) значительной долей приростных — переменных и условно-постоянных — затрат в общей структуре издержек на создание, эксплуатацию и использо­вание объекта недвижимости, при которых даже небольшая премиальная надбавка приводит к существенному росту прибыли.

Для успешной реализации стратегии «снятия сливок» компания также должна обеспечить и максимально задействовать барьеры для защиты захва­ченного сегмента рынка от конкурентов: патенты, разрешения и лицензии, владение лучшими каналами сбыта, доступ к ограниченным ресурсам, репутация компании, ее объектов и услуг, эффект масштаба.

Сохранение цен на заданном максимальном уровне становится более сложным по мере снижения эффективности барьеров и освоения конкурен­тами технологий производства аналогичных объектов, улучшения структуры затрат. Данная тенденция характерна для товаров длитель­ного пользования, поэтому справедлива и для объектов недвижимости со значительным по продолжительности жизненным циклом. В таких условиях целесообразна стратегия ступенчатых премий, когда цена определяется дискретно снижающейся премиальной надбавкой, что позволяет обеспечить наибольший общий выигрыш продавца — дополнительный прирост продаж и завоевание новых секторов при каждом последующем пересмотре цен (ста­вок).

К механизмам премиального ценообразования относят стратегию «зон­тика цен», при которой компания-лидер формирует в определенном сег­менте рынка недвижимости цены с повышенной рентабельностью — «рас­крывает зонтик» над ним. Дополнительная ценовая надбавка образуется не столько вследствие характеристик объектов, сколько за счет сильных рыночных, близких к монополистическим позиций компании — многолет­него опыта, сложившегося имиджа, лояльности клиентов.

Данная стратегия может быть реализована в следу­ющих случаях.

1. Концентрация усилий на захвате наиболее привлекательного сектора рынка недвижимости и создании базы для рыночной экспансии, что позво­ляет нужным образом структурировать объем инвестиций в необходимые маркетинговые программы.

2. Постепенное наращивание возможностей производства объектов и услуг по мере проникновения на более обширные сегменты рынка недвижи­мости, позволяющее:

• повысить эффективность производственно-сбытовых операций за счет опыта, накопленного при малых масштабах;

• использовать для расширения финансово-хозяйственной деятельности де­нежные ресурсы от реализации недвижимости и услуг в ранее освоенных сегментах;

• минимизировать риск «омертвления» финансовых средств в избыточных производственных мощностях при ошибочной оценке емкости и привле­кательное и сегмента.

Стратегии прорыва применя­ются новым участником или игроком, стремящимся дополнительно укре­пить свои позиции посредством расширения своей клиентской базы на рынке недвижимости за счет продажи объектов не по максимально возможной цене. Наиболее распространенными механизмами ценообразо­вания данного вида являются:

• лидерство по издержкам, обусловленное низкими в сравнении с основ­ными конкурентами затратами на производство, продвижение и реализа­цию объектов на рынке недвижимости, когда исключена вероятность начала ценовой конкуренции (ценовой войны), так как ее исход очевиден для всех участников рынка;

• убыточное лидерство, когда цена на основную услугу, например аренду недвижимости, устанавливается ниже себестоимости, а продажа осталь­ных сопутствующих услуг клиентам осуществляется по повышенной пене.

Основное условие целесообразности и эффективности применения вы­шеуказанных стратегий — наличие большого круга клиентов, которые готовы сразу переключиться на компанию, назначившую относительно низкую цену объекта, поскольку реакция на разницу не обязательно будет оперативной и соответствующей ожиданиям продавца. Вследствие этого использование стратегии снижения цен необоснованно в сегментах с высоким уровнем доходов — арендаторов и покупателей элитного жилья, загородных коттеджей и т.д. В такой ситуации попытка расширить указанные сегменты путем снижения цен с большой вероятностью приведет к потере уже име­ющихся клиентов, для которых важен тот факт, что их покупка доступна лишь избранным — с высоким уровнем платежеспособности и неординар­ным вкусом.

С точки зрения структуры затрат успешность стратегий ценового про­рыва выше, когда приростные затраты составляют меньшую долю, а удель­ный выигрыш — большую. Следовательно, даже незначительный прирост клиентов и объемов продаж приведет к заметному увеличению совокупной выручки.

Если же объект недвижимости обладает невысокой величиной удельного выигрыша, то снижение цены обосновано при одновременном существенном сокращении переменных затрат, которое сохранит выигрыш продавца. Вследствие изложенного стратегии ценового прорыва часто инициируются участником рынка недвижимости, когда его конкуренты не мо­гут либо не хотят пойти на ответные симметричные меры по одной из следу­ющих причин:

* значительное превосходство инициатора в возможностях сокращения за­трат или в объеме располагаемых финансовых ресурсов;
* несущественная доля рынка и масштаб деятельности компании-инициа­тора, результаты изменения затронут малые сегменты, не ощутимые для крупных игроков;
* высокоэластичный спрос и низкая лояльность клиентов, когда политика низких цен обусловливает общее расширение границ целевого рынка, вследствие чего все участники не проиграют и в случае следования за снижением цен.

Вместе с тем ценовой прорыв как инструмент конкурентной борьбы оп­равдан и даже предпочтителен, когда компания ожидает усиления конку­ренции со стороны новых участников. В таком случае снижение цен и рез­кое увеличение объема продаж обеспечат значительное сокращение удель­ных постоянных затрат. Это приведет к возведению входного барьера за счет эффекта масштаба, для преодоления которого конкурентам нужно обладать более эффективными производственными и управленческими технологи­ями или начинать сразу оказание услуг в объемах, больших, чем уже достигнуты другими компаниями на данном рынке.

Сущность нейтрального ценообразова­ния заключается в отказе от использования иен как инструмента увеличения захваченного сектора рынка недвижимости или в недопущении того, чтобы пена каким-либо образом влияла на его сокращение. Основными его видами являются:

1) стратегия следования за лидером, наиболее характерная дли монопо­листического или олигополистического рынка, когда основные его участ­ники устанавливают цены исходя из уровня диктуемых лидером цен, арендных ставок;

2) стратегия ориентации на цены рынка и конкурентов, когда ценовые ре­шения основываются на среднерыночном уровне рынка недвижимости;

3) стратегия минимально достаточной прибыли, которая близка по своей сути к предыдущей стратегии, однако предполагает корректировку цены с учетом минимально необходимого (целевого) уровня прибыльности;

4) дифференциация продукта, когда предлагается объект, отлича­ющийся по своим характеристикам от аналогов конкурентов, и тем самым достигаются дополнительные объемы продаж по иене, сопоставимой с пред­ложениями конкурентов;

5) стратегия сегментирования — продвижение в различных сегментах рынка недвижимости линейки объектов за счет их различий в потре­бительских свойствах.

**2.2. Расчет цены на основе ценообразующих факторов**

**рынка недвижимости**

Расчет цен и ставок на рынке недвижимости с использованием ценообразующих факторов производится на основе результатов исследования и анализа запросов и предпочтении клиентов. В качестве факторов ценообра­зования отбираются критерии, учитывающие в первую очередь следующие основные особенности недвижимости:

• сложность элементной структуры объекта;

• неперемещаемость объекта в пространстве, его привязка к определенной географической системе координат;

• длительность процесса создания объекта и последующего его использо­вания;

• сложность оформления передачи прав собственности на объект;

• величина трансакционных издержек при заключении сделок с объектом.

В табл. 3. приведен пример группировки основных физических, юри­дических, экономических и социальных ценовых характеристик, влияющих наиболее существенным образом на соответствие ценности рас­сматриваемого объекта недвижимости требованиям его потенциальных по­купателей и арендаторов.

Установление цены на рынке недвижимости на основе ценообразующих факторов осуществляется посредством отбора ключевых признаков по степени влияния на потребительские и экономические свойства объекта. Их важность в первую очередь определяется с учетом сегмента рынка, функционального назначения и типа объекта недвижимости. При этом ключевым является предположение, что ценность объекта недвижимости рассматриваемого вида для клиентов определяется только экономическими интересами и закономерностями, оценка величины которой может быть произведена при выполнении следующих условий:

• полезность объекта как блата, удовлетворяющего потребности человека, общества, хозяйствующих субъектов и т.д.;

• ограниченность предложения недвижимости как экономического ре­сурса для жизнедеятельности человека и общества, а также хозяйству­ющих субъектов;

• наличие платежеспособного спроса;

• возможность передачи права собственности или иного права, определя­ющего юридический статус недвижимости, от владельца этого права иному лицу как потенциальному покупателю объекта.

Таблица 3.

Основные ценообразующие факторы на рынке недвижимости

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Категории факторов | Группы ценообразующих факторов | | | |
| физические | юридические | экономические | социальные |
| Локальные | Физические характеристики объекта | Полнота прав и обременения на объект | Наличие товаров-заменителей | Престижность района |
|  | Коммуникацион-ная обеспечен-ность участка | Надежность гарантий прав собственности | Уровень арендной платы и издержек | Уровень преступности |
|  | Удаленность от центров деловой активности | Ограничения на использо-вание объекта | Число покупателей (арендаторов) | Число и структура семей, хозяйству­ющих субъектов |
|  | Удаленность от рекреационных зон | Сложность оформления прав, заключения и регистрации договора | Состояние альтернативных рынков | Социальная структура населения |
|  | Удаленность от магистралей | Правила зонирования территории | Уровень и ди-намика доходов домохозяйств | Условия для миграции |
|  | Ландшафт и тип застройки | Политические риски | Субсидии, льготы, целевые финансы | Вкусы и традиции населения |
|  | Экологическое состояние | Регулирование рынка | Доступность финансовых ресурсов | Плотность населения |
|  | Вероятность природных и техногенных катастроф | Ограничения прав для иностранцев | Инфляционные ожидания | Образовательный уровень населения |
| Глобальные | Особенности климата | Налоговый режим и льготы | Уровень и темпы развития бизнеса | Численность населения |

Экономической ценностью объекта на рынке недвижимости является предельная для клиента цена, которую он готов заплатить за получение соответствующего блага. При ее расчете предполагается рациональное поведение потребителя, объективное восприятие преиму­ществ и недостатков предполагаемой покупки на основе сравнения альтернатив сделки по аналогичным объектам недвижимости.

Цена объекта недвижимости рассчитывается, как экономическая цен­ность лучшего из альтернативных по потребительским свойствам доступных целевому покупателю, с поправкой на его положительные и отрицательные отличия от оптимального варианта, по формуле:

Цена = Экономическая ценность + Положительная – Отрицательная

лучшего объекта (услуги) ценность отличий ценность отличий

В соответствии со значимостью ценообразующих факторов, а также их групп производится расчет общей интегральной экономической ценности

()для каждого -го объекта по формуле



где  — значение -го ценообразующего фактора;  – значимость -го фактора в общем значении -й группы ценообразующих факторов;  – значимость -й группы ценообразующих факторов в общем значении экономиче­ской ценности для арендатора.

Приемлемый для целевого клиента уровень арендной ставки () по каж­дому объекту определяется на основе цены безразличия — арендной платы лучшего () и ее поправок с помощью соответствующих отклонений эко­номической ценности объектов () от значения «идеального» () по формуле:



Вероятность аренды помещения конкретным арендато­ром тем выше, чем ниже будет ставка относительно приемлемого для кли­ента уровня. Однако арендодатель может применить полученные результаты не только для назначения платы, но и для анализа возможности ее измене­ния путем сравнения соотношений «цена — ценность — ценообразующие факторы».

**2.3. Затратное ценообразование на рынке недвижимости**

Затратное ценообразование основано на применении величин производ­ственных издержек и желаемой прибыли от продаж объектов на рынке недвижимости. Цена представляет собой сумму следующих элемен­тов:

\* прямых производственных затрат, непосредственно связанных с созда­нием, эксплуатацией и продажей объекта недвижимости, на единицу площади;

\* средней удельной величины косвенных (накладных) затрат, связанных с организацией процессов управления компанией в целом;

\* удельной прибыли величины паненки на себестоимость.

Затратное ценообразование предполагает использование результатов анализа величины, видов и структуры издержек по данным бухгалтерского и фи­нансового учета, а также регулирующих нормативных и внутренних распоряди­тельных документов, регламентирующих алгоритм калькуляции расходов и величину наценок.

Выделяют следующие технологии затратного ценообразования.

1. Средние издержки компании плюс прибыль — установление наценки в абсолютном или процентном выражении к себестоимости производства на единицу площади.

2. Назначение цены, обеспечивающей целевые значения окупаемости затрат и расходов на создание и эксплуатацию объекта недвижимости.

3. Расчет цены на основе безубыточности — цены (ставки аренды) объ­екта недвижимости, при которой формируется необходимый объем валовой прибыли.

**2.4. Системы скидок на рынке недвижимости**

Скидки, которые по своей коммерческой сути и зависимости от источника формирования можно разделить на два основных типа:

1) плановые скидки, которые формируются за счет общей суммы управ­ленческих (накладных, косвенных, непрямых) расходов;

2) тактические скидки, источником которых является прибыль, а целью – создание дополнительных ценовых стимулов для клиентов за счет прямого снижения цены объекта.

К плановым скидкам можно отнести организацию девелопером рекламы строящегося жилого комплекса с указанием риэлтерских агентств, где можно приобрести квартиры. Тем самым застройщик экономит средства своих посредников в сбыте на маркетинг и продвижение объекта, что по экономи­ческой природе равнозначно предоставлению дополнительной скидки, ко­торая в последующем может выражаться в снижении размера агентского вознаграждения.

Тактические скидки обеспечивают снижение реальной цены приобре­тения объектов на рынке недвижимости, которое приводит к увели­чению выигрыша ценности покупки для клиента. Рассмотрим подробно скидки как наиболее интересный инструмент ценовой адаптации, их воз­можности и ограничения в маркетинге недвижимости, а также методы ана­лиза и оценки целесообразности и эффективности использования.

Скидки за большой объем закупок представляют собой меру снижения продажной цены, которая гарантируется покупателю в случае разового приобретении им объектов в объеме, равном пли превышающем определенную величину.

Скидка может выражаться в следу­ющих формах:

• процентная величина снижения от номинальной (прейскурантной) цены;

• количество единиц (площадей, количества помещений, услуг и т.д.), которое может быть получено покупателем бесплатно или по пониженной цене;

• сумма, бесплатно возвращаемая клиенту или зачитываемая в счет следу­ющих покупок.

Внедрение простых скидок направлено на стимулирование приобретения как можно большего объема услуг. Верхняя их граница — сумма экономии продавца при увеличении единичного заказа. Наиболее обосновано приме­нение данного вида скидок в тех секторах рынка недвижимости, где главной целью продавца будет максимизация валовой выручки или прибыли в конкретной сделке, а покупателя — минимизация удельной цены.

Когда система простых скидок не приносит ожидаемого результата, тре­буется изучить возможность внедрения накопительных (кумулятивных) скидок — снижение продажной цены, гарантируемое в случае приобретения клиентом за определенный период времени объектов свыше опреде­ленного предела и распространяемое на объем сверх него. Основой для диф­ференциации скидок могут быть параметры покупок клиента нарастающим итогом — накопленное количество или общая стоимость проданных ему пло­щадей объекта недвижимости и (или) единиц услуг.

Возможными преимуществами такой сис­темы скидок для управляющей недвижимостью компании будут:

• перераспределение структуры занимаемых площадей вследствие поощ­рения перехода арендаторов в группу, позволяющую получить скидки или увеличить ее величину;

• увеличение или сохранение объема продаж за счет дополнительного сти­мулирования перехода текущих арендаторов в следующую категорию — найма дополнительных площадей из-за снижения стоимости каждого последующего квадратного метра.

Для удержания клиентов установление накопительных скидок необхо­димо производить в привязке к величине арендных платежей с момента за­ключения договора.

Дополнительными условиями целесообразности применения накопи­тельных скидок с их дифференциацией по общему объему платежей клиента являются:

1) значительная доля свободных площадей, которые не представ­ляют интереса для текущих клиентов, вследствие чего маркетинг должен быть сосредоточен и сконцентрирован на привлечении новых, предполага­ющих среднесрочное и долгосрочное сотрудничество;

2) необходимость сохранения доли на рынке при снижении конкурен­тоспособности объектов недвижимости и услуг, а также агрессивных дей­ствий со стороны конкурентов;

3) реализация стратегии расширения доли рынка при наличии достаточ­ной ресурсной, производственной базы и резервов снижения прибыли от продажи недвижимости и услуг.

Скидка за внесезонную закупку используется при ор­ганизации продаж объектов и услуг на рынке недвижимости с явно выра­женными сезонными различиями в спросе и (или) предложении. Скидки за внесезонную закупку предоставляются в случае покупки объекта недвижимости до начала периода года, для которого они предназначены либо в котором интенсивно приобретаются. Выделим следующие основные сезонные колебания рынка недвижимости.

1. Снижение объемов сделок на рынке купли-продажи жилья эконом- и бизнес-класса в летний период и значительное оживление покупателей в осенний период.

2. Изменение спроса на рынке краткосрочной аренды гостиниц, номе­ров, курортов, развлекательных центров, доходных квартир и т.д. в соответ­ствии со спадами и подъемами туристической активности.

3. Повышение спроса на услуги аренды загородной недвижимости: до­мов отдыха, коттеджей, дач и т.д. в выходные и праздничные дни, весенне-летний период, а также его снижение в будни и холодное время года.

Соответственно смысл сезонных скидок на рынке недвижимости заклю­чается в поощрении клиентов заключить сделку и оплатить ее до начала ак­тивного периода продаж, в самом его начале или вообще вне сезона. Такое стимулирование позволяет продавцу обеспечить необходимую обора­чиваемость активов, заполняемость объектов, сглаживать сезонные колеба­ния загрузки производственных площадей.

Основная цель использования скидок за ус­корение оплаты — минимизация сроков погашения и объемов дебиторской за­долженности и, как следствие, ускорение оборачиваемости денежных средств. Механизм их применения заключается в снижении продажной цены, если покупатель недвижимости осуществляет оплату приобретенного объекта ранее установленного договорными отно­шениями срока. Отчасти данный инструмент может быть более отнесен не только к ценообразованию, но и к сфере финансового менеджмента. Вслед­ствие этого представляется необходимым совместная разработка представи­телями маркетинговых, финансовых и экономических служб основных па­раметров и условий скидки:

• количественной величины скидки, которая, как правило, выражается в проценте снижения от начального уровня цены;

• период предоставления скидки, в котором покупатель объ­екта недвижимости имеет возможность воспользоваться полученной скидкой;

• срок оплаты по договору, в который должна оплачиваться вся сумма за­долженности за приобретенный объект недвижимости, если клиент не воспользуется правом на получение скидки.

При определении вышеперечисленных элементов скидки важно учиты­вать влияние следующих параметров не только рынка недвижимости, но и финансового рынка:

1) уровень скидок, сложившийся в целевом сегменте рынка недвижи­мости;

2) банковские проценты по кредитам на пополнение оборотных средств;

3) возможная альтернативная доходность размещения свободных денежных средств.

Основные конкурентные преимущества, обеспечиваемые продавцу объ­ектов на рынке недвижимости скидками за ускорение платежа:

• снижение сроков поступления денежных средств на расчетные счета и в кассу предприятия, улучшение структуры баланса, показателей ликвид­ности платежеспособности, кредитоспособности и, соответственно, стои­мости компании;

• минимизация кредитных рисков, связанных с дебиторской задолженнос­тью, повышение качества и надежности финансового планирования;

• сокращение издержек на организацию и проведение мероприятий по учету, мониторингу, сбору и погашению дебиторской задолженности по­купателей.

Скидка за отказ от товаров и услуг конкурентов предо­ставляется клиенту в случае подписания им эксклюзивного договора о за­купках только у одного продавца объектов на рынке недвижимости. В качестве примера можно привести следующие предусмотренные девелопером для агентов по продаже недвижимости формы стимулирования за от­каз от продвижения, реализации объектов конкурентов:

• гарантия пониженной цены квартир и (или) увеличение агентского воз­награждения;

• введение дополнительного бонуса за каждую проданную единицу пло­щади;

• установление гибкого графика продаж жилья;

• предоставление дополнительных льгот по товарному кредитованию — рассрочка платежа за проданные объекты недвижимости.

Скидка для постоянных и VIP-клиентов представляет собой назначение специальной цены клиентам на рынке недвижимости при их соответствии одному или нескольким из следующих условий:

• регулярные закупки у одного продавца услуг на протяжении длительного срока;

• причисление к категории престижных покупателей, что позволяет ис­пользовать факт покупки ими данного объекта недвижимости (услуги) для его рекламы.

Регулярность потребления и лояльности клиента может быть оценена с помощью общего объема всех его покупок нарастающим итогом. На рынке аренды недвижимости критерием может являться величина арендных пла­тежей с даты подписания договора, при достижении которой клиент полу­чает возможность скидки на сопутствующие услуги. Особенность данного механизма стимулирования заключается в том. что скидки могут устанавливаться на сугубо индивидуальной основе и оформляться, например, в виде членских или клиентских карточек.

Скидки на комплексное обслужи­вание предполагают снижение начальной цены на объект недвижимости в случае его приобретения вместе с другими услугами этого про­давца. Данный вид скидок наиболее целесообразен при наличии широкого ассортимента взаимодополняемых объектов недвижимости и услуг, позволяющего стимулировать покупку сразу нескольких из них. При этом основной признак включения услуги в линейку продвигаемых на рынке недвижимости — ее востребованность со стороны текущих и потенциальных клиентов.

**3. Управление продажами на рынке недвижимости**

**3.1. Разработка клиентоориентированной сбытовой политики**

Основой эффективных продаж на рынке недвижимости является приме­нение стратегии сбыта, определяющей механизмы реализации объектов и услуг. Алгоритм ее разработки и реализации предполагает после­довательное выполнение следующих мероприятий:

1) разработка целей и задач продвижения объектов и услуг, которые должны быть достигнуты в целевых сегментах и секторах рынка не­движимости;

2) отбор каналов распределения и сбытовых структур, использование ко­торых обеспечит достижение поставленных целей сбыта;

3) организация и управление взаимодействием участников системы сбыта.

Формирование целей сбытовой политики производится в соответствии с генеральными, маркетинговыми и ценовыми целями компании.

**3.2. Управление каналами распределения**

Основой сбыта объектов и услуг на рынке недвижимости являются ка­налы распределения, выбор и управление которыми осуществляются путем последовательного определения следующих организационных составляю­щих:

1) способ продаж — прямой (одноуровневый) или косвенный (много­уровневый) с привлечением партнеров и профессиональных посредников;

2) интенсивность (охват) распределения — эксклюзивная, селективная, интенсивная:

3) способ продвижения объектов и услуг на рынке — «проталкивание» или «втягивание»;

4) принципы и механизмы управления сбытовыми структурами — на конкурентной или координированной основе.

Выбор наиболее целесообразного способа продаж на рынке недвижи­мости необходимо проводить с учетом их основных характеристик — пре­имуществ, недостатков, используемых инструментов и технологий — на предмет их соответствия и возможности применения на целевых сегментах рынках.

Метод прямых продаж целесообразно применять при продвижении це­лого комплекса основных и дополнительных услуг на рынке недвижимости, предложении уникальных объектов, спрос на которые индивидуален, специфи­чен, либо когда они востребованы единичным количеством клиентов.

Вместе с тем метод прямых продаж единственно возможен на рынке купли-продажи и аренды особняков — памятников культуры и архитек­туры, пентхаусов.

Характеристика канала распределения – интенсивности или плотность (ширина) зависит от числа посредников на каждом его уровне и может варьироваться следующим образом:

1) эксклюзивное распределение — намеренное ограничение числа уча­стников, реализующих объекты недвижимости;

2) селективное распределение, при котором право продажи объектов и услуг на рынке недвижимости предоставляется на выборочной основе;

3) интенсивное распределение — вовлечение продавцом объектов не­движимости в систему сбыта максимального количества участников, не делая между ними каких-либо принципиальных различий.

Следующим важным аспектом внедрения и использования косвенного канала распределения является отбор способа продвижения объекта недви­жимости от продавца к посредникам и далее к конечным покупате­лям. Здесь возможны три варианта:

• «проталкивание» объекта недвижимости и услуг означает, что продавец будет концентрировать усилия на самих посредниках через построение и координацию деятельности сбытовых структур, мотивацию его участников;

• «втягивание» объекта недвижимости и услуг предполагает приоритетность воздействий на конечных клиентов, формирование благоприятного вос­приятия имиджа, марки, например, через прямые рекламные обращения «спрашивать в агентствах недвижимости города», которые заинтересуют покупателей и риэлторов, «втягивая» недвижимость девелопера в сбыто­вой канал;

• смешанное решение сочетает оба подхода при оптимальном соотношении сбытовых затрат — финансовых, временных, трудовых, материаль­ных и т.д.

**3.3. Организация и упрощение сбытовыми структурами**

Эффективное управление сбытовыми структурами на рынке недвижи­мости предполагает первоочередной анализ преимуществ и недостатков возможных вариантов организации структур каналов распределения, харак­тера их взаимоотношении с конечными клиентами, продавцом и друг с дру­гом. Лая оценки данных параметров сбытовые структуры разделяют на две основные группы:

1) конвенционные (традиционные, конкурирующие) структуры, состоя­щие из конкурирующих между собой участников сбытовой сети или каналов распределения;

2) координированные (вертикальные маркетинговые) структуры — в их основе лежит сотрудничество между несколькими уровнями канала, дей­ствующими как единая система.

Применение конвенционных структур целесообразно для ускоренного вы­хода и продвижения компании, ее объектов и услуге одновременным широ­ким охватом всех целевых сегментов и секторов рынка недвижимости. Та­ким структурам свойственны следующие возможные типы конкурентных отношений между участниками сбыта — горизонтальная, вертикальная, а также конкуренция между сбытовыми каналами.

Горизонтальная конкуренция отражает отношения между компаниями од­ного типа, находящимися на одном уровне системы сбыта, которые борются между собой как за продавцов объектов недвижимости на рынке, так и за клиентов — покупателей, арендаторов. Применение такого типа сопер­ничества позволяет продавцу с наименьшими издержками и в кратчайшие сроки довести объект до конечного клиента, особенно при узкой специализации посредников на продвижении недвижимости одного функ­ционального назначения, в одном территориальном рынке, целевом сег­менте или секторе.

Вертикальная конкуренция предполагает соперничество между посредни­ками, расположенными на разных уровнях одного канала распределения. Такая ситуация создается из-за пересечения сбытовых функций, когда учас­тники более низких уровней осуществляют услуги, свойственные для по­средников, находящихся ближе к продавцу объекта недвижимости, и наоборот. В качестве примера можно привести взаимоотношения между риэлтором и брокером, который, кроме исполнения и оформления сделок по поручению риэлтора, самостоятельно находит клиентов и в рамках до­полнительного сервиса заключает с ними договоры купли-продажи. Целе­сообразность применения данного вида конкуренции может быть обуслов­лена необходимостью увеличения количества и расширения ассортимента услуг для конечных клиентов на рынке недвижимости и стимулирования последующего повышения качества их обслуживания.

Конкуренция между сбытовыми кантами проявляется между отдельными каналами продаж в целом.

Координированные вертикальные сбытовые структуры в большей степени ориентированы на обеспечение широкого ассортимента услуг на рынке не­движимости и повышение удовлетворенности конечных покупателей. Вы­деляют следующие три формы их организации в зависимости от характера интеграции:

* корпоративные (интегрированные) структуры, где процессы создания и реализации объектов и услуг на рынке недвижимости управляются еди­ным центром, например, инвестиционно-строительный холдинг — спло­чение под руководством управляющей компании компаний-застройщи­ков, риэлторов, банков, финансовых и страховых организаций и т.д.;
* управляемые (контролируемые) структуры, когда производство объектов недвижимости, их продажа координируются не за счет прина­длежности одному владельцу, а вследствие размеров или деловой репута­ции, известности торговой марки и т.д. одного из членов объединения, что характерно для монополистических и олигополистических типов рынков;
* договорные структуры — совокупность независимых участников канала распределения, связанных контрактными отношениями, в которых де­тально определяются права и обязанности сторон, что позволяет им со­гласовывать свои действия для получения больших коммерческих ре­зультатов, чем это могло быть достигнуто поодиночке. В свою очередь договорные структуры дополнительно разделяются на добровольные, кооперативные, франшизные сети.

Добровольные сети организовываются на основе объединения одним крупным посредником под одной эгидой более мелких: в форме союзов, ас­социаций или гильдий. Инициатором разрабатывается специальная про­грамма для потенциальных участников по стандартизации коммерческой практики, созданию и совершенствованию инфраструктуры для общего снижения затрат по оказанию услуг на рынке недвижимости.

Кооперативные сети представляют собой образование профессиональ­ными посредниками нового хозяйствующего субъекта с передачей ему опто­вых, а иногда и производственных операций. Через такой субъект могут осуществляться совместные оптовые закупки площадей, проводиться общие рекламные кампании и т.д. Получаемая общая прибыль от перепро­дажи объектов и услуг на рынке недвижимости делится между участниками пропорционально их доле в совместной деятельности.

Франшизные сети — форма сотрудничества, в которых одна фирма предоставляет другой право на реализацию объектов на определенном территориальном рынке недвижимости при соблюдении оговоренных правил и под торговой маркой франшизера. Обязательством франчайзи является уплата единовременно начальной суммы, а затем регулярное отчисление процента или фиксированной суммы от своих продаж. Основа создания такого вида вертикальных структур — получение от франшизера прав на использование раскрученного бренда и постоянная поддержка франчайзи, менее извест­ных на рынке недвижимости и (или) имеющих сравнительно небольшие масштабы посреднической деятельности.

**3.4. Упрощение взаимодействием и мотивацией участников сбыта**

Отбор претендентов и участников системы сбыта. Организация привлече­ния посредников в сбытовую структуру включает следующие основные этапы: разработка и внедрение критериев в подборе и оценке кандидатов, вовлечение в сотрудничество.

Набор критериев зависит от предполагаемого характера и интенсивности распределения, а также планируемых инструментов продаж. Чем выше из­бирательность сбытовой политики продавца услуг на рынке недвижимости, тем больше оценочных признаков целесообразно выделить и тем жестче должны быть их нормируемые значения. В качестве основы для определения критериев целесообразно применять характеристики клиентов объекта, участника рынка недвижимости.

Перечислим основные требования, на основе которых рекомендуется производить отбор критериев и которым должен удовлетворять посредник в сбыте на рынке недвижимости:

1) обеспечивать выход на целевые для продавца секторы и сегменты рынка;

2) способствовать достижению необходимого объема продаж объектов;

3) оказывать услуги в сроки и с качеством, требуемыми продавцом и ко­нечными клиентами: покупателями, арендаторами и т.д.;

4) обладать достаточной квалификацией своего персонала в продвиже­нии и продаже;

5) иметь устойчивое финансовое положение и положительную деловую репутацию, а также не иметь негативных оценок своей деятельности, напри­мер нарушений договорных отношений;

6) стремиться к длительному сотрудничеству, не зависеть от конкурен­тов продавца, а также намереваться выступить в будущем в качестве парт­нера, но не конкурента.

Применение посредников к сотрудничеству — двусторонний процесс, когда необходимо учитывать, что потенциальные участники сбытового ка­нала также предъявляют свои требования к продавцу, вследствие чего ему предстоит убедить их в своей привлекательности как партнера, представить себя и свои объекты недвижимости в максимально выгодном свете.

Технологии мотивации и контроля участников сбыта. Вовлечение профес­сиональных посредников системы сбыта, их мотивация, а также контроль результатов совместной с продавцом деятельности на рынке недвижимости предполагают непрерывное выполнение следующего комплекса меропри­ятий:

1) мониторинг, получение и обработка данных о потребностях и запросах уже имеющихся и потенциальных участников сбыта;

2) оценка, анализ и отбор преимуществ сотрудничества с продавцом, ко­торые наиболее интересны и привлекательны как для текущих участников, так и для рассматриваемых кандидатов;

3) разработка и применение целевых инструментов мотивации участников сбыта с учетом их потребностей и возможностей компании-продавца;

4) сбор отчетных данных сбытовой деятельности посредников и анализ их эффективности для последующей оценки целесообразности продолжения сотрудничества.

Данные о деятельности посредников должны в достаточной степени отражать качество выполнения поставленных в отчетном периоде задач сбыта:

• достижение поставленных ориентиров — количество проданных объек­тов, оказанных услуг, обслуженных клиентов, сданной в аренду пло­щади и т.д.;

• допустимость текущих сбытовых издержек, например среднегодовой ве­личины агентских вознаграждений, бонусов;

• действенность инструментов стимулирования посредника — доля обслу­женных им постоянных клиентов продавца, процент договоров на усло­виях отсрочки платежа девелопером.

**4. Управление коммуникациями в маркетинге недвижимости**

**4.1. Маркетинговые коммуникации и инструменты**

В рамках единой коммуникационной политики маркетинговые комму­никации должны быть направлены на обращение к целевой аудитории по­средством сообщений, создающих лояльность клиентов и общества к участ­нику рынка недвижимости, т.е. информирующих, убеждающих или напоминающих о его деятельности, объектах и услугах. Это предполагает использование таких маркетинговых инструментов, форм и приемов, которые позволят создать и продвигать в целевых аудиториях — клиентах и референтных груп­пах, посредниках, партнерах и других — необходимый, желаемый образ компании, ее объектов недвижимости и оказываемых услуг.

Рассмотрим характеристики основных маркетинговых коммуникаций и условия их применения на рынке недвижимости в информационном обес­печении стратегий позиционирования, сегментирования, ценообразования и распределения:

1) реклама — неличные коммуникации, предназначенные для неопреде­ленного круга лип, осуществляемые через платные средства распростране­ния информации с четко указанным источником финансирования — рекла­модателем — для формирования и поддержания интереса к нему, его объек­там недвижимости, услугам, их приобретению;

2) стимулирование сбыта — комплекс побудительных мер и приемов, как правило, кратковременного характера, направленных на поощрение по­купки (продажи) предлагаемых объектов и услуг на рынке недвижимости;

3) персональные продажи — контакты, основанные на устном представле­нии объекта недвижимости, услуги в процессе общения с потенциальным клиентом для заключения сделки купли-продажи, аренды и т.д.;

4) управление связями с общественностью — инструмент, использующий различные формы коммуникаций по выявлению общих представлений или интересов, поддержанию доброжелательных отношений между участником рынка недвижимости и общественностью, достижению взаимопонимания, основанного на доверии, знании и полной информированности.

Отбор наиболее соответствующих целям управления недвижимости ком­муникаций в первую очередь определяется целевой аудиторией и субъектами маркетингового воздействия, к которым будет обращена информация. Для се структуризации, определения и описания могут быть применены инстру­менты сегментирования клиентов.

Для про­движения перечисленных информационных сообщений могут быть исполь­зованы следующие инструменты рекламы:

• рекламные материалы — каталоги, буклеты, листовки, записные книжки, открытки;

• реклама в прессе — объявления и статьи «на правах рекламы»;

• теле- и радиореклама — ролики на радио и телевидении;

• почтовая реклама — рассылка материалов по обычной иди электронной почте;

• наружная реклама — наружные щиты, вывески, витрины, указатели.

Особенностью PR-технологий является целенаправленное создание и поддержание участником рынка недвижимости своего положительного имиджа, а также его объектов, услуг и торговой марки. Выбор информационного обращения и ее носителей осу­ществляется с учетом поставленных задач, основной целевой аудитории и объектов, в отношении которых планируется формировать общественное отношение.

**4.2. Разработка и реализация коммуникационных программ**

Основа успешного продвижения бренда компании, ее объектов и услуг на рынке недвижимости на основе коммуникационных программ — это творческая концепция PR-кампании. Она предполагает созда­ние участником рынка недвижимости или определение оптимального вари­анта использования следующих ее элементов:

• индивидуального названия продвигаемого объекта недвижимости, услуг;

• фирменного логотипа компании и объекта недвижимости;

• слогана — девиза продвижения компании.

Эти составляющие концепции должны гармонично соответствовать мис­сии компании, ее позиционированию на рынке недвижимости, специфике дея­тельности к маркетинговой политике. Вместе с тем при составлении комму­никационных программ важно осуществлять смену их целевых ориентиров по мере перехода объекта с одной стадии жизненного цикла на дру­гую.

В достижении поставленных целей важно определить размер аудитории, который должен охватываться при реализации коммуникационных про­грамм.

Завершающий шаг разработки коммуникационных программ — форми­рование бюджета продвижения, который может быть составлен различными способами. Наилучшим является метол, при котором под набор целей и за­дач коммуникационной политики определяются конкретные инструменты, объемы и сроки мероприятий, после чего производится расчет плановой стоимости программы. Однако это трудоемкий метод, к тому же он рацио­нален лишь при отсутствии ограничений в выделении бюджетных средств на коммуникационные программы.

Вследствие этого комплекс маркетинговых коммуникаций зачастую раз­рабатывается в пределах утвержденной величины бюджета продвижения. Наиболее простой способ ее установления — согласование руководством компании процента от запланированных доходов от услуг или стоимости их производства на рынке недвижимости. Вместе с тем два указанных метода могут использоваться и одновременно. Сначала исходя из целей продвиже­ния в различных секторах рынка определяется перечень необходимых меро­приятий и затрат на их проведение.

В процессе реализации коммуникационных программ и по их заверше­нии необходимо проанализировать степень и качество достигнутых с по­мощью маркетинговых коммуникаций результатов.

**Заключение**

Рынок недвижимости, как относительно новая социально-экономическая реальность, с его особенностями и закономерностями, стал предметом изучения и научных дискуссий ведущих представителей национальной научной школы.

Рынок недвижимости представляет собой совокупность региональных, локальных рынков, существенно отличающихся друг от друга по уровню цен, уровню риска, эффективности инвестиций в недвижимость и т.д.

Рынок недвижимости является существенной составляющей в любой национальной экономике, ибо недвижимость - важнейшая составная часть национального богатства, на долю которой приходится более 50 % мирового богатства. Без рынка недвижимости не может быть рынка вообще, т.к. рынок труда, рынок капитала, рынок товаров и услуг и т.д. для своего существования должны иметь или арендовать для своей деятельности необходимые им помещения.

Российский рынок недвижимости отражает все проблемы переходной экономики и характеризуется неравномерным развитием своих сегментов, несовершенной законодательной базой и низкой инвестиционной активностью граждан и юридических лиц. Вместе с тем этот рынок представляет собой перспективную сферу вложения капитала.

К особенностям рынка недвижимости можно отнести сложный симбиоз преимуществ и недостатков с точки зрения целесообразности предпринимательской и коммерческой деятельности.

Преимущества:

* возможность получения большей прибыли (чем на других рынках) за весь период эксплуатации объектов недвижимости;
* достаточная устойчивость потребительского спроса;
* меньшая подверженность колебаниям экономических циклов;
* наличие определенной защиты от внезапных изменений рыночной конъюнктуры ввиду долгосрочного характера аренды и длительного срока строительства конкурирующих объектов.

К недостаткам можно отнести:

• информация на рынке не столь открыта, как, например, на рынке товаров, что затрудняет процесс обоснования для объема и характера инвестиций;

• отсутствие законодательной базы в отношении обязательной публикации информации о сделках на рынке недвижимости;

• необходимость использования информации о сделках, совершаемых на рынке недвижимости;

• «жесткая» зависимость от внешних условий градостроительного регулирования, возможностей строительного комплекса и специфики потребительского спроса;

• издержки сделок (необходимость проверки юридической чистоты объекта недвижимости, а также затраты на техническую документацию и регистрацию) значительны, если не сказать высокие.

**Список используемой литературы**

1. Гриненко С. В. Экономика недвижимости. Конспект лекций.: – Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2004. – 107 с.
2. Иванов В.В., Хан О.К. Управление недвижимостью. – М.: ИНФРА-М, 2007. – 446 с. – (Национальные проекты).
3. Щербакова Н.А.Экономика недвижимости: Учеб. пособие. – Новосибирск: НГТУ, 2002. – 90 с.
4. Экономика недвижимости : учеб. пособие (Рекомендовано Учебно-методическим объединением по образованию в области производственного менеджмента в качестве учебного пособия для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности «Экономика и управление на предприятии (по отраслям)» и направлению «Производственный менеджмент») / А.Н. Асаул, А. В. Карасев. – М.: МИКХиС, 2001.- 430с.