

СТИМУЛИРАНЕ ПРОДАЖБИТЕ НА НЕДВИЖИМИ ИМОТИ В УСЛОВИЯТА НА КРИЗА

Доц. д-р Петко Монеv – ИУ-Варна

Нито един сегмент на пазара на недвижими имоти не остана незасегнат от икономическата криза. Основното последствие е намаляване на инвеститорската активност, а спадът на цените и продажбите принудиха инвеститорите да прибегнат до стимулиране на продажбите и този инструмент се превърна в най-бързо развиващия се елемент на маркетинговите комуникации. Точно това определя и актуалността на изследването.

Целта на този доклад е да се преценят стратегиите по стимулиране продажбите и на тази основа да се направят изводи и препоръки, които да спомогнат за увеличаване продажбите и съживяване на пазара на недвижими имоти.

Има различни становища за мястото и обхвата на стимулирането на продажбите в системата на *маркетинга*. Съществува и неправилно мнение, че стимулирането на продажбите замества рекламата. Фактически рекламата предхожда насърчителните акции, развива се заедно с тях и продължава и след покупката, докато някои нейни форми (устната реклама, многоцелевите мероприятия като панаири и изложби и др.) са междинно звено между рекламата и стимулирането на продажбите.

Като работно и за целите на това изследване тук е възприето следното определение: Стимулирането на продажбите е техника на въздействие върху купувача чрез лично общуване и система от пазарни средства, за да се предизвика или ускори покупката на недвижими имоти.

Стимулирането на продажбите на недвижими имоти в условията на криза е насочено преди всичко към постигане на краткосрочни цели. При по стабилна икономическа обстановка обаче могат да се преследват и дългосрочни (стратегически) цели от фирмите в сектора.

Стратегиите за стимулиране на продажбите на **строителните фирми (производителите), агенциите за недвижими имоти (посредниците) и индивидуалните продавачи** значително се различават. Широкият спектър от средства за стимулиране на продажбите, който се използва от тях, е с една единствена цел – по най-ефективния начин да привлече потребителят към недвижимите имоти, превръщайки се от потенциален в реален купувач с удовлетворени в най-голяма степен потребности.

Строителните фирми

Строителните фирми акцентират върху:

Стимули, свързани с **цените на недвижимите имоти**: продажба по занижени цени; снижаване на цените с отсрочка; отстъпки от цената; отстъпки при закупуване на по-голямо количество (две жилища например); промоции за празници (коледни намаления на цените); промоции при изложения; диференциация на цените на недвижимите имоти по сегменти; нова покупка на недвижим имот като се предаде стария с приспадане на цената му; застраховка на купувача във вид на връщане на част от загубените средства, ако средната цена на недвижимите имоти в този сегмент и район рязко паднат.

Предимството на тези стимули е в това, че те позволяват значително по-рано и точно да се оцени стойността на операцията по сделката, бързо да се организира в най-простите ѝ форми, максимално да се съкрати срокът на нейното провеждане и то без специална подготовка – а това дава възможност незабавно да се реагира на действията на конкурентите.

Ако цената на недвижимия имот е по-висока от подобен, предлаган от конкурентните фирми, снижаването на цените става очевидно. Предложението за продажба по снижени цени обаче трябва да бъде ограничено във времето и трябва да предоставя възможност да се продемонстрира превъзходството на дадения обект над тези на конкурентите. Последствията от снижаването на цените трябва да бъдат внимателно проучени и претеглени. Например за запазване на общата печалба в размер на 25 % какъв трябва да бъде прирастът на обема на продажбите?

Различни възможности, свързани с финансирането на сделката без банков кредит.

В практиката се прилагат:

а) Гъвкави схеми на плащане, вкл. разсрочване на вноски след края на строителството. Например разсрочено плащане до 10 години – “Нанесете се в ново жилище без банков кредит”:

гъвкава първоначална вноска – 5%, 10% или 15%;

плащане по време на строителство на етапи, определени от съответния клиент;

разсрочване на останалата част след периода на строителството за период от 3 до 8 години или до поява на банка, която да поеме кредитирането на остатъка за по-дълъг период от време;

оскъпяване на сумата за кредитиране след Акт 16 - 9% годишно; без такса за обслужване;

плащането през периода на кредитиране ще се осъществява на равни месечни вноски, съобразно възможностите на клиента;

влизане във владение на имота от момента на издаване на Разрешение за ползване на сградата, като вноските, които се заплащат, спестяват месечен наем, който би се плащал при други условия;

б) Финансиране на сделката от самите предприемачи. Предприемачи и брокери подхождат различно към идеята инвеститорите в имоти да финансират крайните купувачи. Според някои в това няма нищо лошо, ако инвеститорият има кредитна линия. Така ще си осигури продажби и безпроблемно връщане на кредита. Това обаче не може да е масова практика. Строителите не са конкурентни на банките. По техните схеми срокът за изплащане най-често може да се разтегли до 3-5 години, докато банките могат да си позволят и 30-годишни ипотечи. Като гъвкава схема може да се посочи: 20% начална вноска и изплащане на остатъка в рамките на 1-2 години по договаряне.).

стимули, **свързани с комбинирани оферти** - отдаване на жилище под наем с опция за по-късно закупуване;

стимули, **добавящи стойност към недвижимия имот** - завършване до ключ; паркомясто; изплащане на част от заема; кухненски и мебелни пакети; климатици; плащане на режийни разноски (ток, електрическа вода, газ, вода) за определен период (1 година) (английски компании) и т.н.

нематериални стимули като: предоговоряване на ипотеката; удължаване срока но гаранцията; договори за следгаранционно обслужване и др.;

стимули, **непряко свързани с недвижимия имот**¹: макети; картини за жилището; плазмени телевизори; развлечения (екскурзии); автомобили; златни кюлчета (индийски компании предлагат 50-грамови на стойност над 1200 долара). Тези стимули са с най-малка тежест, тъй като хората предпочитат да платят по-ниската цена, отколкото да получат безплатен подарък.

Агенциите за недвижими имоти

Агенциите за недвижими имоти също са гъвкави:

допълнителни отстъпки в ценови план могат да се прилагат във всеки конкретен случай на реализация на недвижим имот;

практика, чрез сайта на агенцията купувачите да предлагат цена за даден имот;

¹ Стимулът трябва да не се превръща в "жалък подарък"!

промяна при заплащането на посредническата услуга, като тя вече изцяло е ангажимент на продавача (спорен момент за ефективността на този стимул);

безплатни консултации и огледи, съпровождащи покупката;

оценки на обекта, осигуряване на кредити;

допълнително количество анализи за пазара на недвижими имоти, съвети и препоръки, предоставяни безплатно;

продажба по занижени цени за повторна покупка на недвижим имот в предварително обявен времеви период и др.

Индивидуалните продавачи

Промяна има и в поведението на третия вид играчи на пазара на недвижими имоти - **индивидуалните продавачи**. Те използват основно ценовото стимулиране, т.е. намаляват цените на продаваните от тях имоти.

Ориентират се и към отдаването на имота си под наем и са склонни на значителни отстъпки, ако клиентът им предплати за няколко месеца напред.

Изводи и препоръки:

1. Мерките, стимулиращи продажбите на недвижимите имоти, се възприемат от потребителите ефективно само в момента, когато те оглеждат конкретните обекти.

2. Стимулирането е ефективно само тогава, когато се обвързва с експлоатационните, екологичните, социокултурните и естетическите качества на обекта на недвижимата собственост и това съвпада с ясно определените цели на потенциалния купувач.

3. По-ефективно е относително непродължителното стимулиране на продажбите. Кратковременните мероприятия подбуждат потребителя бързо да се възползва от изгодите.

4. Мерките по стимулиране на посредническата услуга и обекта на недвижимата собственост трябва да бъдат обвързани помежду си. Стимулирането трябва да стане съставна част от операциите с недвижими имоти.

5. Особено важно е при промоциите на недвижими имоти да се използва идея, превърната после в стимул, чрез който се добавя стойност към продукта (недвижимия имот).

6. Операциите по стимулирането активират потребителя само тогава, когато дават незабавна (или с малка отсрочка) печалба или

икономия.

В заключение може да се каже, че този тип маркетинг, в частност посочените средства за стимулиране на продажбите на недвижими имоти, е един от етапите на антикризисната борба. Следващата стъпка е конкуренция въз основа качество на материалите, от които се строят имотите и **енергийна ефективност на сградите, което се очертава като перспектива в сектора.**