

ТАТЬЯНА ВЕГА

Маркетинг недвижимости

ВЫСТАВКА-ПРОДАЖА ОДНОГО
ОБЪЕКТА. МАРКЕТИНГ-
ТЕХНОЛОГИЯ «ЗОЛОТАЯ
СЕРЕДИНА»

Татьяна Вега

Маркетинг недвижимости.
Выставка-продажа одного
объекта. Маркетинг-
технология «Золотая середина»

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=22169923
ISBN 9785448351785

Аннотация

Маркетинг недвижимости – инновационный метод продажи объектов вторичного рынка жилья, созданный автором книги на основе опыта и методической работы. Это комплекс мероприятий по представлению и продвижению объекта на рынке, допродажного и послепродажного сервиса объекта, обеспечения осознанного подхода к продаже/покупке объекта, гарантирующий максимальную удовлетворенность результатом всех участников. Главный инструмент – выставка-продажа одного объекта недвижимости. Технология «Золотая середина»

Содержание

Немного «новейшей истории» рынка вторичной недвижимости	5
Маркетинг Недвижимости (МН) на вторичном рынке	8
Консерваторы и новаторы в классических сделках недвижимости	10
Конец ознакомительного фрагмента.	11

Маркетинг недвижимости
Выставка-продажа
одного объекта.

Маркетинг-технология
«Золотая середина»
Татьяна Вега

© Татьяна Вега, 2016

ISBN 978-5-4483-5178-5

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Немного «новой истории» рынка вторичной недвижимости

10-е годы 21-го века представляют собой затяжной процесс упадка, стагнации, застоя на рынке вторичной недвижимости.

После взлета количества сделок и необычно больших объемов продаж объектов вторичного рынка в 2005—2007 годах, сегодня как продавцам объектов, так и их агентам приходится «несладко» в большинстве случаев.

Застой на рынке вторичной недвижимости можно объяснить как общей экономической ситуацией в России, так и «захватом» солидной доли покупателей рынком строящегося жилья.

Тем не менее, есть покупатели, предпочитающие покупку недвижимости в обустроенных городских кварталах, и именно за них идет борьба на рынке вторичной недвижимости.

Однако, справедливости ради, стоит сказать, что борьба идет как-то вяло и неактивно. Традиционные методы продаж в общем и целом и не предусматривают никакой борьбы и не имеют для этого инструментов.

В чем заключается работа агента, продающего объект недвижимости сегодня?

В первую очередь – выставить объект в рекламу. Как пра-

вило, выбирается один-два платных интернет-ресурса, которыми пользуются в основном такие же агенты, которые осуществляют поиск объектов для покупки их клиентами.

Иногда объект рекламируют в печатных специализированных изданиях, или в газете, например, «Из рук в руки».

Также объект может рекламироваться на бесплатной доске объявлений в интернете, например, Авито, где объекты чаще всего ищут покупатели, у которых нет агентов.

Далее агент ждет «у моря погоды», а именно – звонка от потенциального покупателя, который найдет именно его объявление, и задаст свои вопросы, и – может быть даже – о, счастье, – захочет посмотреть! А потом – может быть даже – о, чудо! – захочет поторговаться и купить!

И причем здесь важный момент – поторговаться, ведь объекты традиционно выставляются по намеренно завышенным ценам, потому что традиционно надо же поторговаться! Почему и зачем это надо делать – точно никто не помнит. И не знает. Но так принято – опять же неизвестно – кем принято и когда – но так уж заведено.

И еще – знаете – может ведь повезти – и покупатель придет несведущий, и купит-таки объект вот прямо по этой завышенной цене, без торга... ну – может ведь такое быть – почему бы и нет...

Так и сидят агенты и их клиенты в ожидании чуда, и висят их объекты в рекламе месяцами, а то и годами, пока не случается жесткий торг с покупателем, которому надо «именно

здесь», или пока не снизят цену так, что за неделю найдется покупатель, а застройщики строящегося жилья тем временем «снимают сливки» на рынке недвижимости, имея грамотные, хорошо финансируемые службы маркетинга. И правильно делают – надо заметить. Ведь 21-й век разменял второй десяток!

Так случилось, что автор этой книги – не первый год организует сделки купли-продажи жилья в качестве профессионала вторичного рынка недвижимости.

Поэтому речь пойдет именно о маркетинге недвижимости на вторичном рынке жилья.

Маркетинг Недвижимости (МН) на вторичном рынке

Хотелось бы, чтобы знакомство с материалом в этой книге вдохновило профессионалов – агентов и риэлторов, работающих на вторичном рынке, стать маркетологами своих объектов. Так сказать – расширить свою специализацию и поднять свой профессиональный уровень и статус до уровня эксперта – маркетолога.

Что такое маркетинг в целом – по мнению автора книги?

Маркетинг – это исследование рынка и воздействие на него с целью совершения продажи продуктов, удовлетворяющих нужды и потребности потребителей.

Продукт в маркетинге недвижимости – это объект недвижимости. Квартира, комната, коттедж, земельный участок.

А нужды и потребности продавцов и покупателей этого объекта как раз и призван маркетинг недвижимости выявить и предложить пути их удовлетворения. То есть – цели, с которыми объект продается и покупается, должны быть достигнуты.

Вы прекрасно понимаете, уважаемый читатель, что для того, чтобы выставить объект в рекламу на интернет-ресурсах – много исследований рынка не требуется. Надо посмотреть – по какой цене выставлены аналогичные объекты, при-

цениться, и выставить «плюс-минус» так же. Тем более, что собственники тоже это сделают, и будут настаивать на том, что они хотят не меньше, чем соседи, у которых цена самая высокая, у них объект «не хуже». А вообще-то – нет, они хотят больше, потому что у них объект лучше.

Тот факт, что так же поступили несколько десятков собственников и/или их агентов до этого, в результате чего общая ценовая категория аналогичных объектов завышена зачастую процентов на 20 от цен, по которым совершаются сделки, мало кому приходит в голову, а если и приходит – эти мысли гонятся как ненужные и лишние.

Так что – по сложившейся традиции, все делается так, а не иначе, и время от времени – ах, как славно! – все же происходят сделки. По каким ценам? Собственники и их агенты либо скромно умалчивают об этом, либо с гордостью объявляют, что это «коммерческая тайна».

Консерваторы и новаторы в классических сделках недвижимости

Этот традиционный метод продаж объектов рынка вторичной недвижимости, о котором упоминалось выше, назовем условно «консервативным». Ведь им пользуется большинство участников рынка недвижимости, которых заведенный некогда порядок устраивает, и считается, что незачем его менять. А может быть – и не всегда, и не совсем устраивает, но что делать, как изменить – не очень-то понятно.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.