

МЕТОДЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ ПРОДАЖ КАК ЭЛЕМЕНТ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ДЕВЕЛОПЕРА

Стимулирование продаж является важным элементом конкурентоспособности застройщика на рынке недвижимости. В условиях жесткой конкуренции застройщики вынуждены постоянно искать новые способы привлечения клиентов и увеличения объемов продаж.

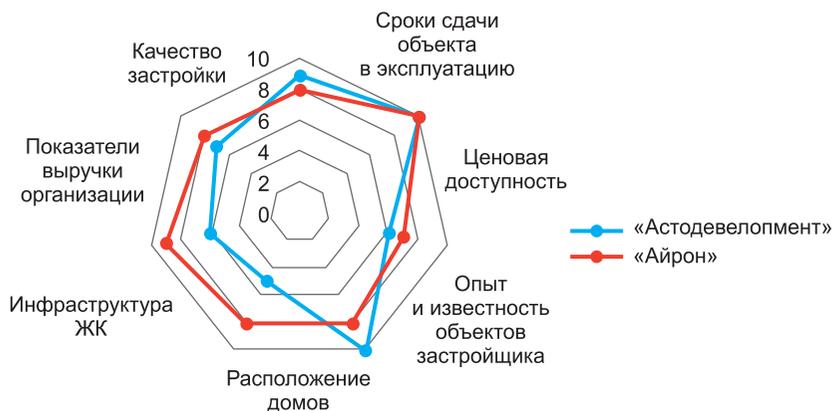
Рассмотрим одного из ведущих застройщиков Республики Беларусь — ООО «Астодевелопмент». Одним из основных методов стимулирования продаж, применяемых субъектом, является проведение различных акций и специальных предложений. Например, предложение клиентам скидок на покупку недвижимости, подарки (меблировку к объекту недвижимости, машино-места, входные или межкомнатные двери и т. д.) или бонусы (за рекомендацию объекта друзьям. За одного приведенного друга — 3 %, а за двух и более — 5 %). Такие акции помогают привлечь внимание потенциальных покупателей и стимулируют их к совершению покупки. Также важным инструментом могут быть дни открытых дверей, организация шоурумов, конференций, реклама [1]. Данный застройщик применяет все эти методы стимулирования, поэтому является конкурентоспособным. Конкурентоспособность «Астодевелопмент» рассчитана методом рейтинговых оценок в таблице. При выставлении баллов использовались оценки независимых экспертов Onliner.by.

Рейтинговая оценка конкурентоспособности «Астодевелопмент»

Критерий оценки	ООО «Астодевелопмент»	ОДО «Айрон»	ОАО «Тапас»	ИООО «Dana Astra»
1	2	3	4	5
Качество застройки	9	8	7	5
Сроки сдачи объекта в эксплуатацию	9	10	8	3
Ценовая доступность	6	7	6	8
Опыт и известность объектов застройщика	10	8	8	10
Престижность жилья	9	7	7	9
Расположение домов	5	8	9	8
Дизайн застройки	8	6	7	8

1	2	3	4	5
Инфраструктура ЖК	6	9	8	8
Итого баллов	62	63	60	59

Главным конкурентом по перечисленным критериям стало ОДО «Айрон». Чтобы наглядно увидеть разрыв в деятельности «Астодевелопмент» с «Айроном», можно построить многоугольник конкурентоспособности (см. рисунок).



Многоугольник конкурентоспособности

Таким образом, стимулирование продаж является важным элементом конкурентоспособности застройщика на рынке недвижимости и обеспечивает его лидерские позиции.

Источники

1. Теоретические аспекты маркетинговых коммуникаций [Электронный ресурс] // Инфоурок. — Режим доступа: <https://infourok.ru/kursovaya-rabota-marketingovye-kommunikacii-5427200.html>. — Дата доступа: 30.11.2023.

2. Исследование конкурентоспособности предприятия на основе инструментария оценки стоимости бизнеса [Электронный ресурс] // Электронный научный архив УрФУ. — Режим доступа: https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/61443/1/m_th_a.g.saitkulov_2018.pdf. — Дата доступа: 30.11.2023.