

МАРКЕТИНГ И ОБЩЕСТВО

УДК 339.138:332.72

З.Р. МУРТАЗАЛИЕВ,

*кандидат экономических наук, старший преподаватель
Дагестанский государственный технический университет*

Д.М. МАГОМЕДОВ,

*аспирант
Дагестанский государственный технический университет*

ОСНОВНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В СФЕРЕ КОММЕРЧЕСКОЙ НЕДВИЖИМОСТИ

Аннотация. В рамках работы необходимо проанализировать маркетинговые исследования, которые рассматривают управление проектами недвижимости. Необходимо учитывать, что именно на основании маркетинговых исследований есть возможность принять решение о том, насколько целесообразен будет конкретный объект недвижимости, а также о том, как именно нужно развивать его в дальнейшем. Маркетинг является центром концепции, на основании которой в дальнейшем выстраиваются все особенности объекта, важные для рынка недвижимости. Необходимо уделить отдельное внимание девелоперу, совмещающему маркетинг и проектную деятельность на самых разных этапах. Это дает возможность учитывать инновационные технологии в объекте. Важно понимать, что в результате формируется именно гибкая модель, позволяющая реализовать деятельность на основании предпочтений и ожиданий, формирующихся в сфере недвижимости у потребителя. Статья дает возможность рассмотреть основные методические положения и рекомендации, необходимые для развития коммерческой недвижимости, при этом центральной частью процесса являются именно маркетинговые программы. Благодаря правильно подобранному комплексу мер и конкретным решениям в сфере управления есть возможность обеспечить концептуальный подход к недвижимому имуществу. Это необходимая часть развития такого бизнеса, как агентство недвижимости.

Ключевые слова: маркетинговые исследования, развитие рынка, прогнозирование, риски, проект.

Процесс развития рынка недвижимости зависит от особенностей страны. В частности, в России активный рост этого рынка связывают с основным принципом хозяйственной самостоятельности, который появляется как в производственной, так и в социальной сфере. Это произошло после программы приватизации, которая распространялась как на жилые объекты, так и на государственные и муниципальные предприятия. Серьезное изменение экономических отношений привело к новому пониманию собственности земли. Сейчас до сих пор рынок недвижимости переосмысливается с помощью разнообразных научных исследований, помогающих рассмотреть современную рыночную систему.

Современные тенденции приводят к тому, что есть необходимость консолидации усилий между всеми участниками девелоперских проектов в сфере недвижимости. В частности, это касается увеличения значения совместных исследований для лучшего понимания динамики в рыночных отношениях.

Сейчас есть потребность в создании централизованной системы, которая будет разделена на несколько основных элементов согласно их функциональности. Подобная система необходима для инновационных объектов, чтобы работы или же конкретные услуги были выполнены в точном соответствии с потребностями. В частности, для централизации используется единство методик и форм решения разнообраз-

ных задач. При этом устанавливается определенная единая цель, обеспечивающая реализацию проекта в формате рынка недвижимости. Дополнительно обязательно нужно регулярно производить анализ каждого информационного проекта. Это является основой для того, чтобы реализовывать проект максимально эффективно и принимать правильные решения для достижения конкретных целей и задач [5, 6].

Необходимо ориентироваться также на практические исследования. Они могут происходить фрагментированно и лишь затем соединяться в единое целое. Однако важно учитывать, что маркетинговое исследование часто направлено именно на определенный товар или услугу. Основная задача – ориентироваться на потребности покупателя и предоставить наиболее выгодные для него условия.

При анализе рынка в сфере девелоперского проекта необходимо производить подробный мониторинг рынка, включающий в себя тщательный сбор и анализ информации по данной сфере. На этой основе осуществляется прогнозирование, которое становится следующим этапом.

В процессе прогнозирования большое внимание уделяется такому качеству, как инвестиционная привлекательность. Это важный момент для того, чтобы отслеживать изменения рынка и привлекать дополнительные финансовые средства для своего развития. Для этого необходимо уделять внимание ликвидности объектов недвижимости и их доступности. Благодаря маркетингу есть возможность заранее оценить доходность от объекта и сделать выводы на основании актуальных данных современного рынка. При этом нужно учитывать, что изменение внешней конъюнктуры необходимо оценивать для того, чтобы рассматривать проект с точки зрения инвестиций [1, 2].

Следует учитывать, что современный рынок недвижимости активно развивается, в настоящее время можно говорить о высоком уровне спроса. Однако в ближайшее время в этой сфере прогнозируется насыщение. На основании этого те организации, которые задействованы в данной сфере, должны вовремя оценить новые горизонты для своего развития и предпринять необходимые изменения для того, чтобы

остаться на нужном уровне конкурентоспособности.

Многие предприниматели обращаются к маркетологам и используют современные методики. В них входит обязательный анализ привлекательности объекта с разных сторон, причем это касается его положительных особенностей для инвесторов, арендаторов или же конечных покупателей. Следует учитывать, что может также отдельно рассматриваться разнообразная аудитория. Профессиональный подход к этой сфере означает, что объект недвижимости должен тщательно оцениваться, анализироваться и развиваться на каждом этапе своего создания и эксплуатации [1–3]. С точки зрения маркетинга именно в сфере недвижимости необходимо разделение на анализ и изучение строящихся объектов, исследование тех, которые уже были построены, а также анализ самой этой сферы.

Маркетинг представляет собой уникальную систему для строящихся объектов. Это означает, что на этапе строительства один или несколько раз должен быть приглашен соответствующий консультант. Впервые это можно сделать еще при оценке участка. Сразу же на основании проекта определяется его инвестиционная привлекательность, а также обязательно дополнительно изучаются основные параметры самого здания.

Привлекательность в сфере маркетинга заключается в том, чтобы формировать ее на основе репутации [6], это основной аккумулятор из нематериальных активов, благодаря которому создается характеристика в социальной сфере. Подобный комплекс основных характеристик из разных сфер помогает в итоге получить актуальную оценку всего проекта. При этом дополнительно создаются контактные группы [1].

Заключение

По итогам работы можно сделать вывод, что маркетинг является необходимой частью сферы коммерческой недвижимости. Именно с его помощью есть возможность значительно увеличить доход компании. В настоящий момент маркетинг можно рассматривать с точки зрения максимально актуальной тактики и страте-

гии для развития с учетом того, что в ближайшем будущем рынок недвижимости насытится. Только после работы в сфере маркетинга можно дополнительно подключать экономическую сферу. Благодаря ему есть возможность реализовывать разнообразные стратегии, которые с помощью финансов будут только уточняться. Каждый проект обязательно нужно рассматривать в формате конкретной концепции, в частности учитывать выстраивание бренда, определенную репутацию, имидж, а также то, насколько эффективно происходит взаимодействие со всеми потребителями. Также следует учитывать, что финансовые вложения в эту сферу обязательно окупаются значительным увеличением прибыли.

Важно отметить, что маркетинговая сфера в недвижимости является комплексной. При этом наблюдается большое количество разнообразных этапов, которые следует пройти с момента разработки и до момента окончательной сдачи конкретного проекта. При этом дополнительно есть еще разделение работы в маркетинговой сфере по функциям, что означает, что обязательно нужно уделять внимание каждому отдельному элементу, но рассматривать их исключительно во взаимосвязи друг с другом. Благодаря подобному подходу каждый сможет получить максимальную выгоду от применения маркетинга и сделать проект недвижимости прибыльным, привлекательным для инвесторов, арендаторов и покупателей.

Следует учитывать, что инновационная деятельность в сфере недвижимости определяет значимость маркетинга. Именно девелоперские проекты являются наиболее востребованными на современном рынке недвижимости. Дополнительно нужно учитывать множество факторов, в частности то, что маркетинг взаимодействует с финансовыми и психологическими факторами. При этом именно с помощью психологии обеспечивается анализ покупательской способности, а также многие важные факторы рынка. Финансовый фактор рассматривает экономические моменты, в частности платежеспособность целевой аудитории. На современном рынке основной проблемой инвесторов является отсутствие стабильных и надежных проектов. Именно поэтому с помо-

щью грамотных маркетинговых ходов практически каждый достаточно легко может добиться большого успеха. Продуманная стратегия позволяет в несколько раз повысить инвестиционную привлекательность любого объекта.

Литература

1. *Арженовский И.В.* Маркетинг регионов: учебное пособие. – М.: Юнити-Дана, 2013. – 135 с.
2. *Багиев Г.Л.* Маркетинг взаимодействия: измерение и оценка качества маркетингового обеспечения бизнес-коммуникаций // Известия Санкт-Петербургского университета экономики и финансов. – 2010. – № 4. – С. 103–114.
3. *Багиев Г.Л., Козейчук Д.А.* К вопросу формирования системных свойств портфеля брендов // Известия Санкт-Петербургского университета экономики и финансов. – 2012. – № 6. – С. 65–68.
4. *Кныш М.И., Перекатов Б.А., Тютиков Ю.П.* Инвестиционный маркетинг. – СПб.: Издательство Санкт-Петербургского университета экономики и финансов, 2012.
5. *Колтынюк Б.А.* Инвестиционные проекты. – СПб.: Бизнес-пресса, 2013.
6. *Плотников В.А., Вертакова Ю.В.* Частно-государственное партнерство в организации профессионального образования в интересах российской промышленности // Экономика и управление. – 2012. – № 11. – С. 36–40.
7. *Смирнова О.А., Счисляева Е.Р., Арфае А.В.* Экономические аспекты охраны труда в строительстве // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки. – 2012. – № 6 (161). – С. 239–245.
8. *Стародубцева В.К., Каторгин А.А.* Анализ жилой недвижимости г. Новосибирска // Производственный менеджмент: теория, методология, практика. – 2014. – № 1. – С. 155–162.
9. *Малинина К.В.* Теория и методология девелопмента территории, обремененной зданием-памятником. – СПб.: Издательство Санкт-Петербургского государственного политехнического университета, 2007. – 148 с.
10. *Шахбанова И.К., Сунгиева Д.И.* Анализ риска и доходности деятельности страховых компаний // Вестник Московского финансо-

во-юридического университета. – 2019. – № 2. – С. 139–146.

11. *Solow R.* We'd Better Watch Out // *New York Times Book Review*. – 1987. – July 12. – P. 36.

12. *Tufetulov A.M., Salmina S.V.* Tax control over legal entities in the Russian Federation // *Revista Publicando*. – 2017. – Vol. 4. – Is. 13. – P. 853–863.

13. *Economic Report of the President (ERP)*. – Washington: USGPO, 2015. – 414 p.

14. *Clifton R.* Brands and branding. – London: Profile Books, 2009. – 284 p.

15. *Kapferer J., Basyien V.* The Luxury Strategy. – London: Thames & Hudson, 2012. – 352 p.

Информация об авторах

Муртазалиев Заур Рахимагомедович, кандидат экономических наук, старший преподаватель, Дагестанский государственный технический университет.

E-mail: djami_ramazanova@mail.ru

Магомедов Джафар Мурадович, аспирант, Дагестанский государственный технический университет.

E-mail: djami_ramazanova@mail.ru

Z.R. MURTAZALIEV,
PhD in Economics, Senior Lecturer
Dagestan State Technical University

D.M. MAGOMEDOV,
Postgraduate Student
Dagestan State Technical University

BASIC MARKETING RESEARCHES IN COMMERCIAL REAL ESTATE

Abstract. The article deals with marketing research from the point of view of project management in the field of real estate and related work. Marketing research of the real estate market is the basis for making a decision on the feasibility of developing a property. They are carried out during the development of the concept of real estate objects, being the basic stage for further work on its assessment and promotion on the market. The specificity of the developer's activities to combine marketing and design activities at different stages of the implementation of an innovative project is considered. The main feature and result of the work is a flexible model for the implementation of project activities, depending on the idea of the preferences and expectations of the consumer in the real estate industry. The methodological provisions and recommendations for the preservation and development of commercial real estate through the implementation of marketing programs are presented. A set of measures is considered for making effective management decisions that allow preserving and fully realizing the potential of real estate objects through their most efficient use, taking into account the fulfillment of security obligations. The importance of the marketing competence of the company in the real estate market is substantiated, the conceptual approach and the use of elements to improve the efficiency of the marketing activities of the real estate agency are also considered.

Keywords: marketing research, market development, forecasting, risks, project.

References

1. *Arzhenovskiy I.V.* Marketing of regions: textbook. – M.: UNITI-DANA, 2013. – 135 p.
2. *Bagieye G.L.* Interaction marketing: measuring and assessing the quality of marketing support for business communications // *News of SPbUEF*. – 2010. – No. 4. – P. 103–114.
3. *Bagiee G.L., Kozeichuk D.A.* On the question of the formation of system properties of the portfolio of brands // *News of SPbUEF*. – 2012. – No. 6. – P. 65–68.
4. *Knysh M.I., Perekatov B.A., Tyutikov Yu.P.* Investment marketing. – SPb.: SPbUEF, 2012.

5. Koltynyuk B.A. Investment projects. – SPb.: Business press, 2013.
6. Plotnikov V.A., Vertakova Yu.V. Public-private partnership in the organization of vocational education in the interests of the Russian industry // Economics and Management. – 2012. – No. 11. – P. 36–40.
7. Smirnova O.A., Schislyayeva E.R., Arfae A.B. Economic aspects of labor protection in construction // Scientific and technical statements of SPbSPU. Economic sciences. – 2012. – No. 6 (161). – P. 239–245.
8. Starodubtseva V.K., Katorgin A.A. Analysis of residential real estate in Novosibirsk // Collection of materials of the 1st International Conference. Production management: theory, methodology, practice. – Publishing house of NSTU, 2014.
9. Malinina K.V. Theory and methodology of development of a territory encumbered by a monument building. – SPb.: Publishing house of SPbSPU, 2007. – 148 p.
10. Shakhbanova I.K., Sungieva D.I. Analysis of risk and profitability of insurance companies // Bulletin of the Moscow Financial and Legal University MFLA. – 2019. – No. 2. – P. 139–146.
11. Solow R. We'd Better Watch Out // New York Times Book Review. – 1987. – July 12. – P. 36.
12. Tufetulov A.M., Salmina S.V. Tax control over legal entities in the Russian Federation // Revista Publicando. – 2017. – Vol. 4. – Is. 13. – P. 853–863.
13. Economic Report of the President (ERP). – Washington: USGPO, 2015. – 414 p.
14. Clifton R. Brands and branding. – London: Profile Books, 2009. – 284 p.
15. Kapferer J., Basyien V. The Luxury Strategy. – London: Thames & Hudson, 2012. – 352 p.