

СПЕЦИФИКА МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА РЫНКЕ НЕДВИЖИМОСТИ, ДЛЯ РЕАЛИЗАЦИИ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ

УДК 65.011

Малла Осман Шади Мустафа,
аспирант кафедры общего менеджмента и предпринимательства МЭСИ
Эл. почта: salarm2012@mail.ru

В статье рассматривается маркетинговая деятельность, с точки зрения управления проектом в сфере недвижимости и сопутствующих работ. Рассмотрена специфика деятельности девелопера по совмещению маркетинговой и проектной деятельности на разных этапах реализации инновационного проекта. Главной особенностью и результатом работы выступает гибкая модель реализации проектной деятельности, в зависимости от представления о предпочтениях и ожиданиях потребителя в сфере недвижимости.

Ключевые слова: девелопер, развитие рынка, прогнозирование, риски, проект

Malla Osman Shadi Mustafa,
Post-graduate student Department of General Management and Entrepreneurship MESI
E-mail: salarm2012@mail.ru

SPECIFICS OF MARKETING ACTIVITY IN THE PROPERTY MARKET, TO IMPLEMENT INNOVATIVE PROJECTS

The article deals with marketing activities, in terms of project management in the field of real estate and associated works. The specificity of the activities of the developer of combining marketing and design activities at different stages of the innovation project. The main feature of the result of the acts and flexible model for the implementation of project activities, depending on the view of the preferences and expectations of the customer in real estate.

Keywords: developer, market development, forecasting, risks, project

1. Введение

В последнее время все большее понимание находит необходимость консолидации усилий между различными участниками девелоперских проектов в недвижимости.

Особенно возросло значение совместного исследования динамики различных показателей состояния рынка. Для создания централизованной системы управления инновационным проектом характерна функционально разделённая система управления, ориентированная на выполнение отдельных работ или услуг. Обеспечение единства методологии, форм и подходов для решения той или иной задачи обеспечивает эффективность реализации и достижение целей проектов на рынке недвижимости. Анализ перспективности инновационного проекта является фундаментальным аспектом для принятия решения о реализации и начала проектных работ. [5]

На практике, исследование рынка может проводиться с различными частными целями и представлять, этап других видов деятельности проекта. При формировании маркетингового исследования зачастую целью является предоставление услуг продвижения конкретного товара или услуги. При реализации девелоперских проектов, целью будет являться предоставление выгод для конечного потребителя. Общим элементом анализа рынка в девелоперском проекте является мониторинг рынка, т.е. сбор и обработка информации о рынке. Прогнозирование является конечным результатом и вершиной каждого из направлений анализа, поэтому эта задача выделяется отдельно. Наиболее характерный пример общей задачи – оценка и прогнозирование ценовой ситуации на рынке недвижимости. Она является ключевой во всем анализе рынка. В то же время при прогнозировании инвестиционной привлекательности проекта необходимо знать тенденции изменения состояния рынка. Далее, при анализе и прогнозировании состояния рынка, доступности и ликвидности объектов, эффективности маркетинга, доходности и стоимости объектов недвижимости, должны быть актуальны на каждом этапе инновационного проекта, так-как изменение внешней конъюнктуры в значительной степени влияет на этапы любого инвестиционного проекта. [7]

При анализе и прогнозировании тенденций развития рынка недвижимости предметом исследования являются такие свойства рынка, как ценовая ситуация на рынке, конъюнктура спроса и предложения, активность рынка, объем операций на рынке, ликвидность объектов, доступность объектов, состояние платежеспособного спроса, состояние инфраструктуры рынка, его субъектов, состояние законодательной, нормативной, методической базы рынка. Для обеспечения комплексности анализа рынка в ходе мониторинга рассчитывается определенный набор показателей состояния рынка. Ценовая оценка является необходимой для принятия решения о покупке инфраструктурной базы для строительства недвижимости. В рамках данных работ анализируются средние за период цены предложения и сделок продажи, покупки, аренды объектов различных видов на вторичном и первичном рынках, дифференцированные по типам объектов, районам и другим признакам. Данные работы помогают оценить вложения в основные фонды будущих активов и возможности использовать их для извлечения будущей прибыли. [2]

2. Современные подходы к анализу рынка недвижимости и методы их реализации

Оценка конъюнктуры спроса и предложения является одним из основных элементов анализа перспективности будущего девелоперского проекта, в рамках данных работ анализируется объем и структура спроса и предло-

жения, общий объем предлагаемых в аренду площадей, доля свободных площадей, ввод в строй площадей и объектов.

Интересен опыт Российской Гильдии риэлторов, зачастую специалисты которой являются участниками девелоперских проектов. В 2009 года при Российской Гильдии риэлторов была создана комиссия по сертификации аналитиков рынка недвижимости. Сертификация методик, используемых в региональных ассоциациях и фирмах при обработке статистических данных и анализе рынка недвижимости проводится с целью повышения информационной открытости рынка недвижимости, расширения круга организаций, участвующих в мониторинге рынка, оказания помощи участникам мониторинга в организации сбора и обработки информации о рынке недвижимости и подготовке специалистов, расширения и стандартизации перечня показателей используемых при анализе, стандартизации форм регистрации и методов обработки данных в интересах облегчения информационного обмена. Данные наработки могут быть использованы подрядчиками девелоперского проекта на рынке недвижимости.

Общепризнанно, что одним из ключевых факторов успеха компании на рынке является своевременное получение достоверной и полной информации об изменениях во внешней среде, а также ее эффективный анализ и правильная интерпретация. В течение последних лет из-за высокой скорости изменений в окружающем мире объем информации, требующей сбора и анализа, стремительно увеличивается. Периодические издания, телеканалы, радиостанции, информационные агентства, интернет-ресурсы ежедневно сообщают тысячи самых разнообразных фактов, мнений, оценок и прогнозов. Это приводит к тому, что сбор и анализ актуальной информации о внешней среде компании из года в год становится все более трудоемкой и дорогостоящей процедурой.

На текущий момент на рынке недвижимости девелоперы рос-

сийских компаний решают данную задачу, как правило, двумя способами:

- заказывают услуги по обработке открытых источников информации у специализированных маркетинговых или информационных агентств;
- самостоятельно осуществляют мониторинг отраслевых изданий и информационных ресурсов.

Одним из инструментов, позволяющих эффективно и самостоятельно решать задачи по обработке и анализу информационных материалов из открытых источников, являются информационно-аналитические системы. В основу разработки информационно-аналитической системы положено множество принципов. Одни из них – это комплексность, использование стандартизированных математических методов и алгоритмов должны обеспечивать решение разнообразных задач, возникающих при анализе рынка недвижимости, база данных должна хранить и использовать разнообразные характеристики и показатели состояния рынка, а также элементы системного окружения. Другими инструментами анализа являются: стандартизованность, используемая в системе классификации объектов, перечни их характеристик, показатели состояния и тенденций развития рынка недвижимости должны быть унифицированы и стандартизированы.

В то же время методы и алгоритмы решения задач, строятся на основе программных продуктов, таких как: Oracle, SAP, IBM и т.д. Многоуровневость всех задач, анализируемых специалистами, должны быть распределены по уровням в зависимости от масштаба объекта исследования, сегмента рынка и субъекта исследования – пользователя, заказчика который представляет из себя юр. лицо или определенную ассоциацию. Все показатели, вычисляемые в системе, должны быть распределены по уровням в зависимости от степени дифференцированности объектов и сегментов рынка, к примеру: единственный объект, группа однотипных объектов, группа локализованных

по местоположению объектов.

Анализ должен обеспечивать девелоперу гибкий выбор самостоятельных блоков и модулей в зависимости от его задач и потребностей для реализации проекта. Одним из важных элементов анализа рынка для инновационных проектов в сфере недвижимости является выбор фонда для спонсирования своей деятельности. Фонды могут быть как государственные, так и частные. [3]

Венчурный бизнес в недвижимости предполагает вложения в проекты с высокими бизнес-рисками. Классическая схема предоставления содействия инвестором заключается в направлении поддержки на стадии превращения инновационной идеи в бизнес-концепт и остается вместе с компанией несколько лет, до достижения коммерческого успеха или до признания вложения неудачным. Конечной целью венчурного инвестирования в недвижимость всегда является фиксация прибыли. После того как инновационный цикл дошел до коммерческой стадии и был признан потребителями и основными участниками рынка, инвестор может продать свою долю в проекте.

Высокий риск такого бизнеса описывается формулой, которая проверена десятилетиями деловой практики: «3–3–3–1». Это означает, что из десяти проектов, в которые вложил деньги опытный венчурный инвестор, в среднем три провалятся, три «выйдут в ноль», три дадут незначительную прибыль и один окажется настолько выгодным, что не только окупит убытки, но и принесет большой доход. Бизнес-цикл от первого вложения капитала до получения прибыли достигает семи лет. Это означает, что бизнесмен, работающий с венчурными компаниями на рынке недвижимости, должен иметь возможность отвлекать средства на долгий срок и вкладывать их в несколько перспективных проектов. Период же полной окупаемости инновационных проектов может занимать множество лет. Зачастую проекты в сфере недвижимости не могут обойтись без заимствования инноваций из-за рубежа, но они обеспечивают лишь

догоняющее развитие так как в России они как правило появляются с запозданием. Тогда как прорывные инновации меняют структуру целых отраслей, создают новую специализацию национальной экономики. Единственная возможность опережающего развития, создание системы, способствующей превращению прорывных идей в полноценный бизнес, системы венчурного предпринимательства. Одним из государственных институтов поддержки инновационных проектов, является ОАО «РВК», специализирующаяся на формировании инфраструктуры, для реализации сложных и трудоёмких проектов. В рамках сравнительных оценок, девелопер выявляет конкретные фонды, определяет степень возможности привлечения средств для своего проекта.

3. Этапы девелоперского проекта и управление маркетинговой привлекательностью объекта девелопмента

Для инновационных проектов в недвижимости характерны такие же стадии развития как и в аналогичных проектах реального бизнеса. [7]

Первой стадией является так называемый «Посев», когда проект существует только на бумаге или в виде первичных разработок. Далее «Посев» преобразуется в «Стартап», когда компания, либо управляющее лицо находящееся на организационной стадии, ведёт некоторое время свою работу, но еще не продававшая свой проект за деньги. «Рост» предполагает начало появления дивидендов от проекта, размещение акций на рынке и получение первых небольших доходов. «Экспансия», на этом этапе увеличиваются объемы выручки, площади, капитализации проекта и т.д.

На каждом их этапов следует прибегать к гибридной системе управления в проекте, так как использование рыночной информации о текущих рыночных условиях позволит скорректировать план работ и избежать рисков не сдачи работ в срок. В рамках анализа обязательно должно быть использовано знание

рыночной информации о занятости помещений и емкости рынка, уровне арендной платы, эксплуатационных расходах, ожидаемых ставках доходности, а также конкурентного потенциала по конкретному рынку недвижимости. Данная информация позволяет девелоперу определить размер предпринимательской прибыли, доходность строительных организаций, выявить экономические преимущества, а также уровень функционального устаревания недвижимости с момента завершения строительства.

Маркетинговая привлекательность во многом определяется репутацией объекта девелопмента, которую следует определять, как аккумулирующий компонент нематериальных активов компании, характеризующий социальную оценку на основе определенного комплекса характеристик. Комплекс характеристик формируется у контактных групп с течением времени на основе субъективной оценки экономической, социальной, общественной и экологической деятельности, осуществляемой в рамках реализации девелоперского проекта, и воспринимается эмоционально сознанием контактных групп. [1]

Важнейшей составляющей репутации объекта девелопмента выступает его имидж, под которым будем понимать основанную на известности рассматриваемого объекта структуру знаний о нем, а также эмоциональную оценку этих знаний на определенной момент времени. То есть имидж есть совокупность ассоциаций, связанных с объектом девелопмента, возникающих в головах целевой аудитории. Ассоциации включают в себя все субъективные представления об объекте девелопмента в отношении воспринимаемых им свойств и характеристик, необходимых для удовлетворения потребностей целевых групп при взаимодействии с объектом девелопмента.

Имидж объекта девелопмента воплощает в себе, наряду с его известностью, также содержательную структуру знаний о нем целевых групп и формирует «потребительскую идею об объекте». Если из-

вестность объекта является необходимым условием развития его конкурентных преимуществ, то его имидж выступает скорее достаточным условием, так как имеет непосредственное значение для развития репутации, к примеру имидж объектов построенных к зимней олимпиаде 2014 г.

Концепция управления имиджем девелоперского проекта, подразумевает взаимозависимость таких институтов как идентичность объекта девелопмента, транслируемая целевой группе в виде поведения участников проекта и обещания полезности развиваемого объекта, имиджа объекта, являющегося результатом субъективного восприятия целевыми группами обещаний участников девелоперского проекта, а также сопоставлением ожиданий и переживаний, связанных с объектом, с тем, что он реально из себя представляет.

Под идентичностью объекта понимается многоуровневый набор его характеристик и элементов, позволяющих контактным группам идентифицировать его среди множества других объектов недвижимости.

Актуальная идентичность девелоперского проекта необходимый атрибут, представляющий собой совокупность ценностей, стилей руководства, структуры организации т.д., отражающую реальное состояние девелоперского проекта.

Идентичность проекта следует разделить на два вида. Внутренняя, представляющая собой совокупность ассоциаций, связанных с проектом, возникающих у участников проекта в настоящий момент времени, и внешняя, характеризующая совокупность ассоциации в отношении проекта, возникающих у внешних целевых групп проекта в настоящий момент времени.

Целевое видение, является совокупностью ассоциаций, связанных с проектом, которая формируется на основе оптимального сочетания имеющихся в распоряжении ресурсов и реализуемых рыночных возможностей, и является базисом для формирования стратегии девелоперского проекта.

Для реализации маркетинговой стратегии девелоперского проекта, необходимо поддержание высокого уровня маркетинговой привлекательности девелоперского проекта, требующей оценки и принятия решение о дальнейших шагах по реализации проекта. Для оценки маркетинговой привлекательности необходимо учитывать всю сложность и многоуровневость рассмотренной конструкции маркетинговой привлекательности девелоперского проекта.

Многоуровневая оценка маркетинговой привлекательности девелоперского проекта представляет собой систему взаимосвязанных между собой и осуществляемых последовательно процедур, целью которых является анализ и поддержание на необходимом уровне маркетинговой привлекательности девелоперского проекта в течение длительного периода времени, по каждой группе бизнес-процессов проекта. Оценка маркетинговой привлекательности девелоперского проекта должна осуществляться по бальной системе, коррелирующей с количеством индикаторов используемых в ней. Структура используемых индикаторов должна учитывать не только стадию реализации девелоперского проекта, но и степень значимости удовлетворенности той или иной целевой группы. Рассчитанная величина, характеризующая уровень маркетинговой привлекательности девелоперского проекта, должна учитываться при оценке инвестиционной привлекательности проекта, как качественная характеристика успеха реализации проекта. [4]

В современных условиях развития рынка девелоперских проектов, субъектам девелопмента необходимо учитывать тенденции развития эмоциональной сферы процессов взаимодействия, для индивидуализации своего объекта, а также повышения интенсивности про-

цесса вовлеченности в проект девелопмента контактных групп, необходимо в идентичность объекта девелопмента включать не только рациональные, но и эмоциональные характеристики, что позволит не только выделиться в ряду схожих проектов, привлечь новых инвесторов и возможных потребителей, но и сформировать надежную платформу для развития взаимоотношений с релевантными контактными группами в долгосрочной перспективе.

4. Заключение

Маркетинговая деятельность в девелоперском проекте способствует прямому увеличению дохода. Сегодня и в обозримом будущем маркетинг будет являться одновременно стратегией и тактикой преуспевания. Маркетинг – это скелет, мозг и глаза бизнеса. Уже потом на маркетинг нанизываются экономика и финансы, а после воплощения удачных маркетинговых стратегий начинается детализация и уточнения механизмов реализации проекта. При продуманной концепции позиционирования объекта, правильного построения бренда, организованного взаимодействия с потребителями, на каждый финансовый транш вложенный в определённый из этапов проекта, девелопер получает прибыль.

В инновационной деятельности на рынке недвижимости, необходима четко определенная функция маркетинга, способствующая востребованности девелоперского проекта. Одними из основных факторов, на рынке недвижимости которые должны учитываться маркетинговыми службами любого проекта, являются: психологический и финансовый. Первый характеризует стабильность или изменение конъюнктуры рынка, второй характеризует платежеспособность покупателей. На рынке недвижимости инвесторы не всегда могут найти

стабильный проект для вложения средств. Тем не менее, грамотная маркетинговая стратегия в девелоперском проекте на рынке недвижимости, является одним из главных элементов создания инвестиционной привлекательности и результативности проекта.

Литература

1. Ковалев В. Маркетинг. – М.:ОКСИМА,2011.
2. Дитхелм Г. Управление маркетинговой стратегией. – СПб.: Бизнес-пресса, 2010.
3. Ендовицкий Д.А., Коробейников Л.С., Сысоева Е.Ф. Практикум по инвестиционному анализу. – М.: Финансы и статистика, 2012.
4. Иваницкая И.П. Введение в экономику недвижимости. – М.:КНОРУС, 2011.
5. Карлик А.Е. Маркетинг проектов. – СПб.: Вернера Регена, 2009.
6. Кныш М.И., Перекатов Б.А., Тютиков Ю.П. Инвестиционный маркетинг. – СПб.: СПбУЭФ, 2012.
7. Колтынюк Б.А. Инвестиционные проекты. – СПб.: Бизнес-пресса, 2013.

References

1. Kovalev V. Marketing. – М.:OKSIMA,2011.
2. Dithelm G. Management of marketing strategy. – SPb.: Biznes Pressa, 2010.
3. Endovitsky D.A., Korobeynikov L.S., Sysoev E.F. Workshop on Investment analizu. – М.: Finansy i statistika, 2012.
4. Ivanitskaya I.P. Introduction to economics of real estate. – М.: KNORUS 2011.
5. Karlik A.E. Marketing projects. – SPb.: Wernera Regena 2009.
6. Knish M.I., Perekatov B.A., Tyutikov Y.P. Investment marketing. – SPb.: SPbUEF 2012.
7. Koltynyuk B.A. Investment projects. – SPb.: Business Press, 2013.