

Захарова Нина Владимировна, студентка ОСУН

*ФГБОУ ВО «Национальный исследовательский московский государственный
строительный университет», Москва, Россия*

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В СФЕРЕ УПРАВЛЕНИЯ НЕДВИЖИМОСТЬЮ НА ПРИМЕРЕ РЫНКА ЖИЛИЩНОГО СТРОИТЕЛЬСТВА

Аннотация: В статье рассмотрены маркетинговые исследования в сфере недвижимости на примере жилищного строительства, современный этап развития и проблемы жилищного строительства.

Ключевые слова: Маркетинговые исследования, жилищное строительство, жилой комплекс, объект строительства, рынок, жилье.

Annotation: In the article marketing researches in real estate sphere on an example of housing construction, a modern stage of development and problems of housing construction are considered.

Keywords: Marketing research, housing construction, residential complex, construction site, market, housing.

На текущем этапе развития рынка жилищного строительства (далее – ЖС) отражаются все трудности переходной экономики России: недостатки законодательной базы, неравномерное развитие отдельных сегментов, низкие капиталовложения субъектов управления. Решение данной проблемы усложняется с каждым годом и все это вызывает рост социальной опасности, так как происходит уменьшение объемов ЖС, становится все меньше источников бюджетных поступлений.

В последние 5-10 лет рынок ЖС в России энергично развивался, неизменно возрастали объемы строительства жилья вместе с ростом стоимости на жилье. Высокую значимость в росте объемов строительства сыграли бурное развитие ипотечных программ и повышающиеся в долгосрочной перспективе доходы населения. Следует отметить, что рынок ЖС в эти годы, развивался достаточно активно благодаря действующему спросу. В этих условиях маркетинг на рынке ЖС не был востребован, потому что все, что строилось в тот момент, все быстро продавалось. Однако для рынка недвижимости характерно свойство цикличности, как и для экономики в целом, поэтому некоторое падение рынка рано или поздно представляется неизбежным.

В результате с произошедшим в недавний прошлый кризис в экономике России, уменьшением доходов населения, девальвацией рубля поставили ЖС в сложное положение. При этом от кризиса пострадали как проблематичные жилые комплексы (ЖК), так и ЖК, спрос на которые был высок, поэтому с реализацией объектов до кризиса проблем не было. В связи с этим количество объектов, выставленных на продажу, значительно возросло, срок экспозиции квартир повысился более чем в два раза. Это привело к тому, что покупатели стали более требовательны к выбору квартиры, появились дополнительные критерии выбора и принятия решения покупателями, обусловленные преобладанием предложения на рынке объектов недвижимости над спросом. Стало востребованным качественное жилье с наилучшим соотношением цена-качество [3]. Востребованный и качественный ЖК можно сделать только на стадии проектирования, когда разрабатываются и совершенствуются все качественные характеристики объекта в соответствии с требованиями рынка.

На данном момент маркетинговые бизнес-модели ЖС разрабатываются маркетинговой группой застройщика или отдаются на разработку проектным организациям, что в данном случае упрощает процесс на стадии формирования бизнес-идеи, проектно-изыскательских работ и процесса строительства, но имеет негативные последствия после сдачи объекта в эксплуатацию. В результате после окончания строительства приходится продавать то, что было

построено, а не то, что нужно потребителю и рынку. Все описанные выше факторы привели к понижению числа реальных потребителей, что вызвало еще больший рост конкуренции среди застройщиков на рынке жилья [1]. Таким образом, на сегодняшний день востребованы будут только объекты, ориентированные на спрос потребителей и рынка, и отвечающие всем требованиям качества.

Основой для создания концепции объекта является результат маркетинговых исследований. Именно качество проводимых исследований в значительной мере будет определять последующее качество маркетинговой концепции ЖС и ее результативность для проекта. Отсюда один из главных выводов – выполнять маркетинговые исследования должна опытная маркетинговая компания, а не маркетинговая группа девелопера, которая должна уметь внедрять результаты маркетинговых исследований в сам замысел, предлагать маркетинговые подходы [2; 4].

Качественная концепция должна обходить конкурентов, давать неоспоримые преимущества на рынке. Для этого девелопер должен все знать о своих конкурентах в городе (регионе) и в своих проектах принимать во внимание все лучшее, что они используют в реализуемых концепциях ЖС. Это первостепенная часть концепции будущего ЖК, но ее недостаточно. Для опережения конкурентов проводятся исследования рынка ЖС в целом по России, где обобщаются концептуальные и конструктивные решения проектов ЖК [3].

Анализ предпочтений потребителей имеет особенно высокую значимость в жилищном строительстве, и может проводиться различными путями. Наиболее распространенным является метод анкетирования, однако он может давать высокую погрешность в зависимости от профессионализма специалиста, занимающегося составлением анкеты, а также сотрудника, производящего анкетирование лично. Высокий уровень профессионализма привлекаемых к работе сотрудников позволит минимизировать риски, связанные с

последующей реализацией объекта на рынке, поскольку создание недвижимости, в том числе и жилой – капиталоемкий процесс [5].

Заключение

Таким образом, основой для формирования и концепции объекта является проведение маркетинговых исследований. Именно качество проводимых исследований в значительной мере будет определять последующее качество маркетинговой концепции ЖС и ее эффективность для проекта. Отсюда один из главных выводов – выполнять маркетинговые исследования должна профессиональная маркетинговая компания, а не маркетинговая группа девелопера, главной задачей которой является правильное внедрение результатов маркетинговых исследований в саму концепцию.

Библиографический список:

1. Анурин В., Муромкина И., Евтушенко Е., Маркетинговые исследования потребительского рынка. - М.-С-Петербург, - 2006. - С.29.
2. Бадараева Р. В., Шараева А. С. Теоретические аспекты оценки рынка недвижимости в России // Молодой ученый. - 2016. - №4.- С. 336-339.
3. Герасимов Б. И., Мозгов Н. Н. Маркетинговые исследования рынка: учебное пособие / Б. И. Герасимов, Н. Н. Мозгов. – М.: ФОРУМ, 2009.– 336 с.
4. Гусева М. Н., Коготкова И. З. Маркетинг в строительстве. Учебное пособие. (Серия «Высшая школа») – М.: Книжный мир, 2011. – 320 с.
5. Жарков А. А. Маркетинговое планирование деятельности субъектов региональных рынков жилой недвижимости / А. А. Жарков, Н. А. Анисимова // ФЭС: Финансы. Экономика. Стратегия. – 2012. – № 5. – С. 55-58.