РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
при ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДЕЛОВОГО АДМИНИСТРИРОВАНИЯ

Executive MBA

Дипломная работа

Маркетинг загородной недвижимости

Выполнил слушатель
группы Executive MBA-40w **Черкасов Евгений Сергеевич**

Научный руководитель **Овсянников Анатолий Александрович**
д.э.н., профессор

Оглавление

Введение....4
Глава 1. Теоретические основы маркетинга на рынке загородной недвижимости в РФ....7
1.1 Понятие и содержание термина «маркетинговые коммуникации»....7
1.2 Особенности функционирования рынка недвижимости....9
1.3 Маркетинговые коммуникации на рынке загородной недвижимости....24
Глава 2. Текущее состояние рынка загородной недвижимости....28
2.1 Тенденции развития рынка загородной недвижимости России....28
2.2 Анализ доступности загородной недвижимости в Иркутске....31
2.3. Анализ конкурентной позиции компании «Royal Park» на рынке загородной недвижимости....37
2.4 Применение маркетинговых коммуникаций на рынке загородной недвижимости....51
Глава 3. Мероприятия по развитию рынка загородной недвижимости....57
3.1 Мероприятия по снижению расходов застройщиков на маркетинговые коммуникации....57
3.2 Перспективные направления развития маркетинговых коммуникаций на рынке загородной недвижимости....61
3.3 Проблемы социальной ответственности бизнеса при осуществлении маркетинга загородной недвижимости....65
Заключение....67
Список использованной литературы....70

Введение

Актуальность исследования. Подходы к использованию маркетинговых мероприятий можно условно разделить на интуитивный и спланированный. Первый наиболее характерен для компаний малого и среднего бизнеса, которые при планировании мероприятий опираются на личные предпочтения и интуицию руководства.

Второй подход характерен для крупных российских и западных компаний, работающих на российском рынке: деятельность по реализации маркетинговых мероприятий осуществляется на основании изучения стратегических целей фирмы, приоритетов в области социальных инициатив, их увязки с основными бизнес-процессами.

В настоящее время актуальным вопросом в связи с расширением строительства коттеджных поселков становится вопрос маркетинга загородной недвижимости, который может использоваться при определении предпочтений целевых групп при разработке девелоперского проекта.

Целью данной работы является разработка стратегии маркетинга загородной недвижимости.

В данной работе необходимо рассмотреть **следующие задачи:**

- изучить теоретические основы маркетинга на рынке загородной недвижимости в РФ;
- определить понятие и содержание термина «маркетинговые коммуникации»;
- обозначить особенности функционирования рынка недвижимости;
- рассмотреть систему маркетинговых коммуникаций на рынке загородной недвижимости;
- изучить текущее состояние рынка загородной недвижимости;
- определить тенденции развития рынка загородной недвижимости России;
- провести анализ доступности загородной недвижимости в Иркутске;

- провести анализ конкурентной позиции компании «Royal Park» на рынке загородной недвижимости (SWOT, PEST анализ);
- рассмотреть возможность применения маркетинговых коммуникаций на рынке загородной недвижимости;
- разработать мероприятия по снижению расходов застройщиков на маркетинговые коммуникации;
- определить перспективные направления развития маркетинговых коммуникаций на рынке загородной недвижимости;
- рассмотреть вопросы социальной ответственности бизнеса при осуществлении маркетинга загородной недвижимости.

Объектом исследования данной работы является девелоперская компания «Royal Park».

Предметом исследования является разработка маркетинговой стратегии анализируемой компании, осуществляющей свою деятельность на рынке загородной недвижимости.

Теоретическую и методологическую основу исследования составляют труды отечественных и зарубежных ученых и практиков, посвященные вопросам маркетинговой стратегии.

Информационную базу исследования составляют публикации, посвященные практике проведения рекламных мероприятий, появляются на специализированных интернет-ресурсах, например, www.eventmarket.ru, www.event-forum.ru. В исследовании использованы статистические данные и данные эмпирических исследований, официальные документы.

Обоснованность выводов исследования обеспечивается целостным подходом к решению поставленной проблемы, применением комплекса методов и методик, адекватных задачам исследования, обсуждением основных положений исследования на научных и практических конференциях.

В работе использованы статистические и фактографические данные, полученные автором из открытых источников (книги, периодика, сеть

интернет, результаты социологических исследований западных и российских исследовательских компаний), личный опыт реализации различных девелоперских проектов.

Практическая значимость дипломной работы состоит в том, что основные теоретические положения работы в части продвижения продукта на рынке загородной недвижимости могут быть использованы компаниями, ставящими задачей достижение маркетинговых целей при условии соблюдения общественных интересов. И в первую очередь работа наиболее важна для самого автора в дальнейшей реализации проекта загородного коттеджного поселка.

Глава 1. Теоретические основы маркетинга на рынке загородной недвижимости в РФ

1.1 Понятие и содержание термина «маркетинговые коммуникации»

По определению Дж. Бернера и С. Мориарти, интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) - это концепция планирования маркетинговых коммуникаций, исходящая из необходимости оценки стратегической роли их отдельных направлений (рекламы, стимулирования сбыта, PR и т. д.) и оптимального сочетания для обеспечения четкости, последовательности и поиска максимизации воздействия коммуникационных программ посредством непротиворечивой интеграции всех обращений[1].

Отличительными особенностями ИМК от традиционных маркетинговых коммуникаций являются единство сообщений; создание целостного образа бренда; охват большего количества аудитории за счет оптимального сочетания каналов мультимедиа; преемственность коммуникаций; построение отношений с аудиторией, которое ведет к формированию лояльности в долгосрочной перспективе. Общее и различия традиционных и интегрированных маркетинговых коммуникаций представлены в таблице 1.1.

Таблица 1.1

[1] Бернер Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. — СПб.: Питер, 2011. с. 20.

Общее и различия традиционных и интегрированных коммуникаций

	Традиционные маркетинговые	Интегрированные маркетинговые
Общее	Составляющие (реклама; связи с общественностью; прямой маркетинг; стимулирование сбыта и т.д.)	
	Этапы коммуникационного процесса (выбор целевой аудитории, выбор каналов коммуникаций, создание сообщения и т.д.)	
	Структура процесса коммуникаций (отправитель, получатель, обращение, ответная реакция и т.д.)	
	Цели: улучшение и поддержание бренда, репутации компании, увеличение прибыли и добавленной стоимости, повышение лояльности потребителей и т.д.	
Различия	Совместное использование инструментов продвижения	Совместное использование инструментов продвижения с учетом стратегической роли каждого из них
	Суммарный эффект использования инструментов продвижения	Синергетический эффект использования инструментов продвижения
	Децентрализация планирования и реализации мероприятий по продвижению	Централизация планирования и реализации мероприятий по продвижению
	Формирование нескольких бюджетов по разным направлениям	Единое финансирование
	Несколько подразделений, каждый из которых занимается отдельным инструментом маркетинга	Специально выделенное подразделение в структуре организации для разработки и использования ИМК
	Нескоординированные обращения к потребителям	Согласованные обращения к потребителям
	Массовый маркетинг	Индивидуальный маркетинг

Можно сделать вывод, что концепция ИМК позволяет организациям более эффективно использовать бюджет, поддерживать единую коммуникацию с клиентами, что повышает лояльность потребителей, приводит к увеличению сбыта продукции и снижению издержек. Это особенно важно для небольших розничных организаций, которые не могут осуществлять крупные вложения в коммуникационную политику.

Вследствие этого, у предприятий формируются свои собственные подходы и понимание роли и места рекламы в их деятельности, которые зависят от места, занимаемого предприятием на рынке, стадии

жизненного цикла продукции, ее назначения, особенностей отрасли и ряда других факторов.

1.2 Особенности функционирования рынка недвижимости

Рассматривая особенности функционирования рынка недвижимости, следует обратить внимание на то, что российское предпринимательство в строительной отрасли обладает определенными чертами, связанными с коротким сроком его развития, устойчивостью к кризисным ситуациям и определенным уровнем связей с госструктурами, что и обусловливает особенности регулирования предпринимательской деятельности в России.

Государственное регулирование предпринимательской деятельности, в том числе и в области строительства, должно использоваться в качестве важнейшего средства обеспечения реализации государственных интересов, с одной стороны, с учетом интересов предпринимателей, с другой стороны, с целью обеспечения экономической безопасности и финансовой стабильности субъектов правоотношений.

Государственное регулирование предпринимательской деятельности в строительной сфере – меры экономического, правового и организационного воздействия на предпринимательскую деятельность в области строительства, которые закреплены в рамках правовых предписаний и осуществляются в рамках правовых норм.

Государственное регулирование предпринимательской деятельности является инструментом, который позволяет выявлять коллизии и определять проблемы в области законодательного регулирования деятельности предпринимателей, включая и строительную отрасль.

Выступая в качестве баланса интересов государства и частных интересов предпринимателей, государственное регулирование реализует потребность социальной общности (предпринимательства), признанной

государством и закрепленной на законодательном уровне. Интересы предпринимательства, выступая в качестве публичного интереса, становятся в результате законодательного закрепления объектом правовой охраны. Таким образом, с точки зрения автора исследования, качество регламентации отношений на уровне законодательства непосредственно связано с уровнем обеспечения интересов, находящихся в их основе.

Определяя критерии необходимости и допустимости государственного регулирования предпринимательской деятельности, следует отметить, что развитие финансовой системы государства тесно связано с уровнем развития предпринимательских структур. Таким образом, подтверждается положение о взаимосвязи публичных и частных интересов в процессе государственного регулирования.

Частные интересы ограничиваются публичными, при этом границы реализации компетенции органов государственной власти определяются категориями публичного интереса. В связи с этим, интересы общества ограничивают пределы вмешательства государства в систему частных правоотношений.

Следует отметить, что критерии определения пределов государственного вмешательства в развитие предпринимательских структур в юридической литературе на сегодняшний день однозначно не определяются. Тем не менее, большинство исследователей считают актуальным обеспечение взаимосвязи частных и публичных интересов, включая и сферу предпринимательской деятельности.

Классифицируя формы государственного регулирования предпринимательской деятельности, следует отметить, что существует государственный надзор и государственный контроль. Государственный контроль в свою очередь можно дифференцировать по уровням (федеральный, региональный, муниципальный контроль). Можно предложить классификацию государственного контроля в зависимости от характера вещных прав на имущество, которое закреплено за субъектами

предпринимательской деятельности. Исходя из данного критерия, государственный контроль можно подразделить на:

- контроль (надзор) за субъектами предпринимательства, которые владеют имуществом на правах хозяйственного ведения или оперативного управления (государственные и муниципальные унитарные предприятия);
- контроль (надзор) за субъектами предпринимательства, которые имеют имущество на праве собственности (иные субъекты бизнеса).

Государственный контроль в зависимости от предмета контроля подразделяется на контроль в сфере регулирования производства товаров; в сфере выполнения работ; в сфере оказания услуг.

Каждый из видов государственного регулирования требует унификации норм, в которых содержатся требования по каждому из видов.

Другим основанием классификации государственного контроля (надзора) является деление на контроль предпринимательских договоров и внутрихозяйственных отношений. Предпринимательские договора устанавливают обязательства, возникающие в процессе хозяйственной деятельности. Опосредование горизонтальных отношений происходит через данные обязательства. Предметом контроля со стороны государства в рамках государственного регулирования предпринимательских договоров является возможность их регулирования как самими сторонами договора, так и императивными нормами права.

Федеральный закон «О защите конкуренции» устанавливает особенности государственного контроля в рамках регулирования предпринимательства. При этом в данном Законе определяются основания и порядок осуществления государственного контроля в рамках соблюдения антимонопольного законодательства.[2]

При этом следует обратить внимание на совокупность внутрихозяйственных отношений, складывающихся в процессе производства в пределах одного хозяйствующего субъекта между его структурными

[2] Федеральный закон от 26.07.2006 №135-ФЗ «О защите конкуренции» // Российская газета, №162, 27.07.2006.

подразделениями. Данные отношения имеют характер общественных, являясь предметом государственного регулирования.

Целесообразно дифференцировать формы государственного регулирования предпринимательской деятельности в зависимости от отрасли, в которой функционирует хозяйствующий субъект. Различные сферы общественной жизни, в которых ведет предпринимательскую деятельность субъект правоотношений, требуют особого контроля со стороны государства.

Несмотря на увеличение показателей развития предпринимательских структур в строительной отрасли, существует ряд проблем, которые связаны с построением эффективного механизма государственного регулирования предпринимательской деятельности в строительстве.

При построении данного механизма следует учесть, что государственное регулирование предпринимательских структур в строительстве требует проведения следующих мероприятий: организации эффективного интеграционного взаимодействия, осуществляемого между малыми, средними и крупными предприятиями (в вопросах, касающихся передачи или аренды помещений; льготного кредитования, направленного на переоборудование и дополнительное оборудование производства и т.п.).

Учитывая вышесказанное, считаем, что усилия органов власти при регулировании предпринимательских структур в строительной отрасли необходимо сосредоточить на:

- обеспечении взаимовыгодного сотрудничества предпринимательских структур;

- устранении факторов, препятствующих развитию предпринимательства в строительной отрасли;

- в обеспечении снятия барьеров в процессе взаимодействия субъектов предпринимательской деятельности в строительстве.



Рисунок 1.1 - Направления государственного регулирования предпринимательских структур в строительной отрасли[3]

Направления государственного регулирования деятельности субъектов строительной отрасли представляют собой комплекс мероприятий,

[3] Личная разработка.

направленных на установление эффективной согласованности действий основных субъектов предпринимательской деятельности в строительстве с целью обеспечения устойчивого развития (рисунок 1.1). Следует отметить, что существует устойчивая связь между институциями и государством, обеспечивающая эффективность государственного регулирования предпринимательской деятельности.

Также существует связь между государством и предпринимательскими структурами, которые, в свою очередь, испытывают влияние институций.

Механизм государственного регулирования предпринимательства в строительной отрасли связан с определением совокупности действий субъектов строительной отрасли, органов власти и других институтов, направленных на обеспечение эффективного взаимодействия всех субъектов строительной отрасли с целью повышения эффективности функционирования предпринимательских структур и отрасли в целом.

На первом этапе проводится анализ текущей структуры и проблем субъектов предпринимательской деятельности в строительной отрасли.

Второй этап связан с формированием единой стратегии развития предпринимательских структур в строительной сфере.

На третьем этапе осуществляется формирование целей и задач строительной политики. На заключительном этапе осуществляется оценка суммарного эффекта от мероприятий по государственному регулированию строительной отрасли.

В рамках механизма регулирования рынка недвижимости со стороны государства следует выделить четыре основных блока. Аналитический блок связан с проведением исследования структуры и проблем субъектов предпринимательской деятельности в строительной отрасли.

В рамках программно-целевого блока определяются цели и задачи строительной политики на государственном уровне с учетом критериев эффективности, на основе чего формулируются цели государственного регулирования предпринимательской деятельности в строительной отрасли.

При практической реализации происходит конкретизация целей и задач политики с учетом внешнего регулирующего воздействия (власть, институции) и определяются условия и факторы их достижения (информационные, нормативно-правовые, организационно-управленческие, финансово-экономические, ресурсные, инновационные).

Результирующий блок связан с проведением оценки перспектив роста предпринимательских структур в строительной отрасли.

Данный механизм государственного регулирования предпринимательства в строительной отрасли предполагает создание благоприятных условий для развития предпринимательских структур в строительном комплексе, совершенствование процесса организационно-правовой и информационной поддержки предпринимательства.

Механизм государственного регулирования предпринимательской деятельности в строительной отрасли может быть усовершенствован посредством использования саморегулирования как части государственного регулирования.

На сегодняшний день политика саморегулирования выступает в качестве современной формы государственного регулирования развития хозяйствующих субъектов наряду с такими традиционными механизмами регулирования, как бюджетно-налоговая, денежно-кредитная политика, административно-правовые акты, поддержка государственного предпринимательства.

Эффективность традиционных механизмов можно повысить с помощью внедрения новых форм государственного регулирования. Например, предметная деятельность участников рынка не регулируется традиционными механизмами государственного регулирования, наряду с тем, что на сегодняшний день снижение безопасности и качества работ более опасны для экономического развития страны, нежели инфляция и сбор налогов со снижением по сравнению с уровнем прошлого года. Данные вопросы регулируются СРО.

Таким образом, одним из основных направлений государственного регулирования должно стать решение вопросов, затрагивающих предметную деятельность участников рыночных отношений, в том числе и в рамках строительной отрасли.

Среди определений саморегулирования, существующих в исследовательских работах, встречаются такие, которые определяют саморегулирование в качестве вынужденной уступки со стороны государства процессам демократизации общества, а также в качестве ухода государства из сегментов экономики.

Усложнение макроэкономических процессов развития современных экономических систем, необходимость вовлечения в процесс управления экономической системой дополнительных ресурсов, а также использование новых форм организации и контроля над деятельностью субъектов строительной отрасли являются предпосылками появления и использования саморегулирования.

В представленном Минэкономразвития РФ отчете «Об оценке регулирующего воздействия приказа Министерства регионального развития РФ от 30.12.2009 № 624» в таблице 1.2 определены затраты предпринимательской структуры в течение первого и последующих лет вступления в СРО.

Таблица 1.2

Соотношение затрат, связанных с членством в СРО, с объемом выручки предприятия в строительной саморегулируемой организации[4]

Вид организации	Объем выручки, млн. руб.	Соотношение затрат первого года (Зi) с объемом выручки	Соотношение затрат в последующие годы (Зn) с объемом выручки
Микро-предприятие	Предельный (Вп) - 60	$\frac{Зi}{Вп}*100\% = \frac{791*10^3}{60*10^6}*100\% =$	$\frac{Зn}{Вп}*100\% = \frac{170*10^3}{60*10^6}*100\% = 0$
	Средний (Вс) - 30	$\frac{Зi}{Вс}*100\% = \frac{791*10^3}{30*10^6}*100\% =$	$\frac{Зn}{Вс}*100\% = \frac{170*10^3}{30*10^6}*100\% = 0$

[4] Отчет Минэкономразвития РФ «Об оценке регулирующего воздействия приказа Министерства регионального развития РФ от 30.12.2015 № 624»

Малое предприятие	Предельный (Вп) - 400	$\frac{Зi}{Вп}*100\% = \frac{791*10^3}{400*10^6}*100\% =$	$\frac{Зп}{Вп}*100\% = \frac{170*10^3}{400*10^6}*100\% = 0$
	Средний (Вс) - 200	$\frac{Зi}{Вс}*100\% = \frac{791*10^3}{200*10^6}*100\% =$	$\frac{Зп}{Вс}*100\% = \frac{170*10^3}{200*10^6}*100\% = 0.$

По данным Минэкономразвития, затраты на приведение деятельности организаций в соответствие с обязательными требованиями к вступлению в СРО в первый год для успешного микропредприятия составляют 1,4%, во второй и последующие годы - 0,3% от годовой выручки.

Микропредприятия средней успешности, функционирующие в строительной отрасли, тратят на приведение деятельности в соответствие с обязательными требованиям к вступлению в СРО в первый год 2,7% от выручки и в последующие годы- 0,6%.

Успешное малое предприятие затрачивает соответственно 0,2% и 0,04%; малое предприятие средней успешности - 0,4% и 0,09% от выручки.

Автором исследования с помощью независимых экспертов рынка был проведен анализ перечня расходов ряда строительных СРО, которые должно нести малое предприятие при вступлении в СРО. На основе проведенного анализа были определены средние сумму расходов на членство в СРО по строительству/проектированию/инженерным изысканиям[5]:

- взнос в компенсационный фонд – от 150000 до 300000 рублей по всем анализируемым СРО;
- страхование ответственности – от 5000 до 100000 рублей ежегодно;
- вступительный взнос – от 5000 до 80000 рублей единовременно;
- ежегодный членский взнос (зависит от количества видов выполняемых работ): от 60000 до 250000 рублей.

На сегодняшний день необходима гармонизация механизмов государственного регулирования (в частности, саморегулирования) с бюджетно-налоговой и денежно-кредитной политикой. Данные меры будут способствовать выведению из теневого бизнеса большого количества

[5] http://www.1sro.org/sro-v-stroitelstve

организаций и стимулированию процесса создания более эффективного механизма государственного регулирования.

Основными элементами административно-правового воздействия на строительную отрасль в силу специфики отношений, связанных с государственным управлением предпринимательской деятельностью в строительной сфере, являются следующие:

- экспертиза проектной документации;
- выдача разрешения на строительство;
- государственный надзор при вводе объекта в эксплуатацию;
- определение ответственности предпринимателей в области строительства.

Осуществляя анализ основных элементов системы государственного регулирования предпринимательской деятельности в строительной сфере**,** следует отметить, что одним из способов государственного регулирования на сегодняшний день является государственная экспертиза, целью которой является оценка соответствия объекта нормативным и техническим документам Российской Федерации в области строительства.

Наряду с государственной экспертизой проектной документации с 01.04.2012 года должна использоваться негосударственная экспертиза как альтернатива государственной.

С точки зрения автора исследования, подход к рассмотрению государственной экспертизы только в качестве оценки ограничивает развитие данного института. Государственная экспертиза призвана обеспечивать возможность выводов о безопасности объекта в процессе принятия управленческих решений субъектами предпринимательства в строительной отрасли.

В результате введения негосударственной экспертизы предполагалось снятие монополии государственной экспертизы. Поправки предусматривались Федеральным законом от 28.11.2011 г. №337-ФЗ «О

внесении изменений в Градостроительный кодекс РФ и отдельные законодательные акты Российской Федерации».

До вступления в силу данного закона негосударственная экспертиза являлась лишь дополнением к государственной. При получении разрешения на строительство предоставлялась возможность приложить заключение негосударственной экспертизы вместе с комплектом документов, предоставленным в рамках государственной экспертизы. При этом не определялось правовое поле использования результатов негосударственной экспертизы, которые носили лишь рекомендательный характер.

Начиная с 01.04.2012 года, законом было предусмотрено использование заключения негосударственной экспертизы проектной документации при получении разрешения на строительство.

В рамках государственной экспертизы объекта строительства следует определить оценку воздействия на строительство и эксплуатацию объекта. Данная оценка предполагает выявление, определение и анализ возможных природных факторов, которые с определенной вероятностью могут воздействовать на строительный объект. Осуществление данной оценки делает возможным предотвращение и снижение риска имущественных потерь как со стороны заказчика, так и со стороны застройщика и проектировщика.

Государственная экспертиза проектной документации является совокупностью норм, регламентирующих отношения, связанные с объектом строительства на основе использования специальных знаний.

Проведение государственной экспертизы проектной документации определяется гражданско-правовым договором. Данный договор опосредует оказание услуг. Следует отметить, что возникающие в процессе проведения государственной экспертизы проектной документации правоотношения обладают рядом особенностей, отличающих их от других видов правоотношений по оказанию услуг.

Исполнение договора по проведению государственной экспертизы проектной документации осуществляется исполнителем-экспертом. При этом исполнитель-эксперт выполняет определенную последовательность действий, составляющих единую категорию экспертизы. В последовательность действий входит рассмотрение, изучение, исследование, оценка соответствия проектной документации строительным нормам, техническим регламентам, оценка воздействия на окружающую среду по отношению к проектной документации на объект капитального строительства. По результатам государственной экспертизы проектной документации выдается заключение (позитивное или негативное), которое должно быть принято заказчиком.

Следует отметить, что проведение государственной экспертизы проектной документации связано только со строительством крупных, значимых и опасных объектов.

Не требуется государственная экспертиза по отношению к проектной документации следующих объектов:

1. если строятся отдельно стоящие дома, количество этажей в которых не превышает трех, а также которые предназначены для проживания одной семьи – то есть объекты, относимые к объектам индивидуального жилищного строительства;

2. если осуществляется строительство жилых домов с количеством этажей, не превышающих три, а также с количеством блоков, не превышающих десять, каждый из которых предназначен для проживания одной семьи;

3. если проводится строительство многоквартирных домов с количеством этажей, превышающих три, а также с количеством блоков, количество которых не превышает четыре;

4. если осуществляется строительство объектов капитального строительства, для которых характерно наличие этажей не более чем двух, а общая площадь которых не превышает 1500 кв. м; также данные объекты не

предназначены для проживания граждан и осуществления производственной деятельности;

5. если проводится строительство отдельно стоящих объектов капитального строительства, количество этажей по которым не превышает два, общая площадь менее 1500 кв. м, в которых осуществляется производственная деятельность, для которых не требуется установление санитарно-защитных зон.[6]

Проведение государственной экспертизы также не требуется в следующих случаях:

1. не требуется для получение разрешения на строительство осуществления строительства, реконструкции, капитального ремонта;
2. при использовании типовой проектной документации (ранее было получено положительное заключение государственной экспертизы, применяется повторно);
3. при осуществлении изменений (модификаций) проектной документации, которые не оказывают существенного влияния на конструктивные и другие характеристики надежности и безопасности строительных объектов.

Необходимо соблюдение определенных требований для получения аккредитации. Одним из самых простых является наличие сайта в Интернет. Следует отметить, что основной проблемой для получения аккредитации является аттестация экспертов, имеющих право проводить негосударственную экспертизу.

Обратите внимание, что в данном ракурсе возникает проблема с использованием нормативно-правовых актов. Так, постановлением Правительства РФ №271 от 31.03.2012г. был установлен порядок аттестации экспертов для проведения государственной и негосударственной экспертизы проектной документации. Опубликование документа произошло 25.04.2012 года, вступление в силу – 01.05.2012 года. Тем не менее, следует отметить,

[6] Градостроительный кодекс от 29 декабря 2004 (вступил в силу 01 января 2005 года, за исключением ряда положений, предусмотренных Федеральным законом №191-ФЗ от 29.12.04 «О введении в действие градостроительного кодекса РФ»), ст. 49.

что действовавший до постановления приказ Минрегиона РФ от 08.04.2011г. №162 "Об утверждении Порядка аттестации (переаттестации) государственных экспертов" не был отменен. Таким образом, в одной сфере присутствуют два документа, предъявляющие различные требования к организациям, занимающимся экспертизой в строительной сфере.

С точки зрения автора исследования, в постановлении Правительства РФ №1070 от 29.12.2008г. "О негосударственной экспертизе проектной документации и результатов инженерных изысканий" представлено недостаточно критериев аттестации экспертов для грамотного выполнения ими работы. В постановлении присутствуют требования к наличию работников на момент аккредитации.

Так, при проведении экспертизы проектной документации требуется высшее образование в аккредитуемой сфере деятельности; требуется стаж работы на менее 5 лет в сфере осуществления проектировки зданий или не менее 3 лет в сфере осуществления государственной экспертизы проектной документации, а также в сфере осуществления строительного контроля или государственного надзора.

При проведении экспертизы результатов инженерных изысканий необходимо высшее профессиональное образование в сфере инженерно-геологических исследований, а также наличие стажа работы в сфере осуществления инженерных изысканий не менее 5 лет или в сфере осуществления государственной экспертизы результатов инженерных изысканий не менее 3 лет.

С точки зрения автора исследования, необходимо введение обязательного регулярного повышения квалификации (на примере государственной службы) в организации, проходящей государственную аттестацию.

Количество мест работы эксперта должно быть ограничено с тем, чтобы не было загруженности эксперта, проводящего экспертизу, что может оказать влияние на качество услуг по проведению экспертизы.

Также следует организовать ведение реестра экспертов, который будет доступен всем в сети Интернет. Можно осуществлять ранжирование организаций, которые осуществляют негосударственные экспертизы, основываясь на квалификации экспертов, с тем, чтобы избежать ситуации, когда неквалифицированным экспертом будут оцениваться 33-х этажные дома, когда эксперты могут оценить только 5-ти этажные.

Следует также, с точки зрения автора исследования, ввести обязательное страхование гражданской ответственности, осуществление независимой аттестации экспертов со стороны другой организации (аудит).

Требования к организации, осуществляющей экспертизу, должны контролироваться государством не только на стадии выдачи аттестации, но и в процессе осуществления деятельности организации. Должно регламентироваться обеспечение допусков саморегулируемых организаций согласно КоАП РФ (ч.2 ст.9.5.1 КоАП РФ) при несоблюдении предпринимательской структурой минимальных требований, которые оказывают влияние на безопасность строительных работ.

С точки зрения автора исследования, компенсация вреда застройщика или технического заказчика более вероятна при проведении государственной экспертизы, если заключение будет признано ошибочно выданным.

1.3 Маркетинговые коммуникации на рынке загородной недвижимости

Особенности интегрированных коммуникаций на рынке загородной недвижимости определяются подходами к определению условий развития рынка.

Исследователями выделяются следующие макроэкономические показатели, на динамику которых ориентируются прогнозы:

ВВП страны (основной ориентир рынка). Показатель демонстрирует существенную корреляцию с рынком недвижимости (рисунок 1.2).

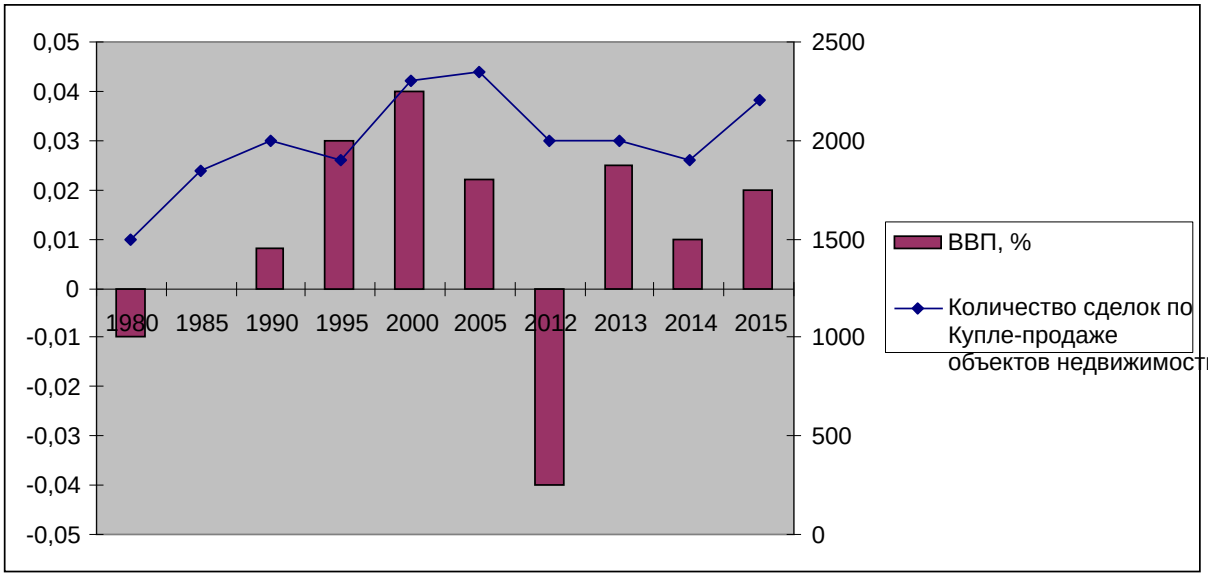


Рисунок 1.2 - Сравнительная динамика ВВП (левая шкала) и количества регистраций сделок по купле-продаже объектов недвижимости (правая шкала) в 1980-2015 гг.

Величина располагаемого дохода потребителей (Disposable Income). Анализируется как производный параметр от следующих показателей:

1.1 Уровень инфляции (в качестве фактора, дифференцируемого на два составляющих параметра - тренд ценовой политики предложения (в т.ч. на рынке недвижимости) и динамика государственных расходов. Используется уровень инфляции потребительских цен (CPI);

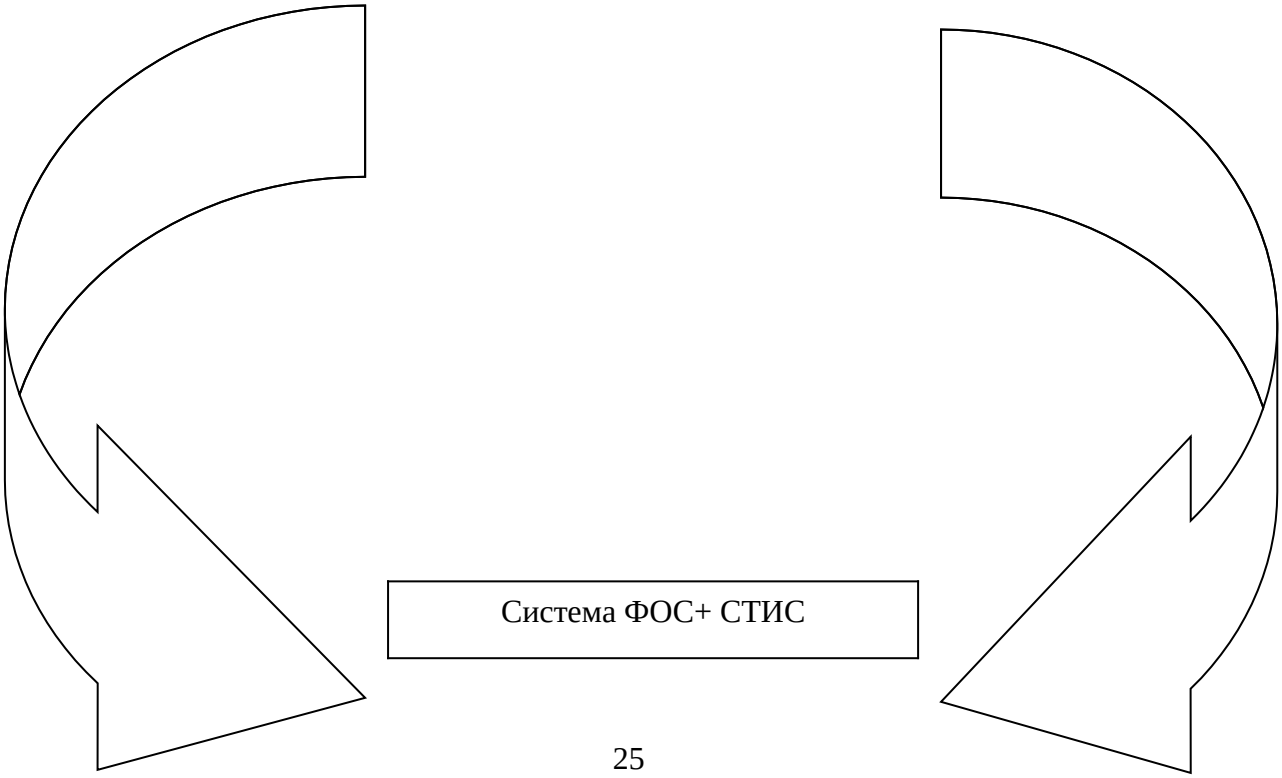
1.2 Средняя норма сбережения (Savings Rate), определяемая как соотношение общей величины сберегаемого дохода (без учета пенсионных накоплений) и величины чистого располагаемого (полученного)

физическими лицами дохода;

Индекс потребительского доверия (GFK Consumer Confidence), отражающий уровень оптимизма потребителей относительно перспектив состояния экономики в течение следующего года. Определяется как балльный показатель на основании экспертного опроса выборочной совокупности, составляющей около 2 тыс. потребителей, на предмет оценки соотношения уровня экономических параметров истекшего и предстоящего периодов (каждый составляет 12 месяцев).

На основании проведенного анализа, можно сделать вывод об отсутствии формализуемой тенденции в динамике строительства объектов недвижимости, что обусловливает актуальность применения фундаментальных методов прогнозирования с использованием комплекса макроэкономических и структурных рыночных факторов.

Маркетинговые коммуникации на рынке недвижимости традиционно включали в себя систему, состоящую их четырех средств воздействия: реклама, стимулирование сбыта, личная продажа и PR. Систему их приоритетов и направлений взаимодействия можно представить структурно в виде системы формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОССТИС) (рисунок 1.3).



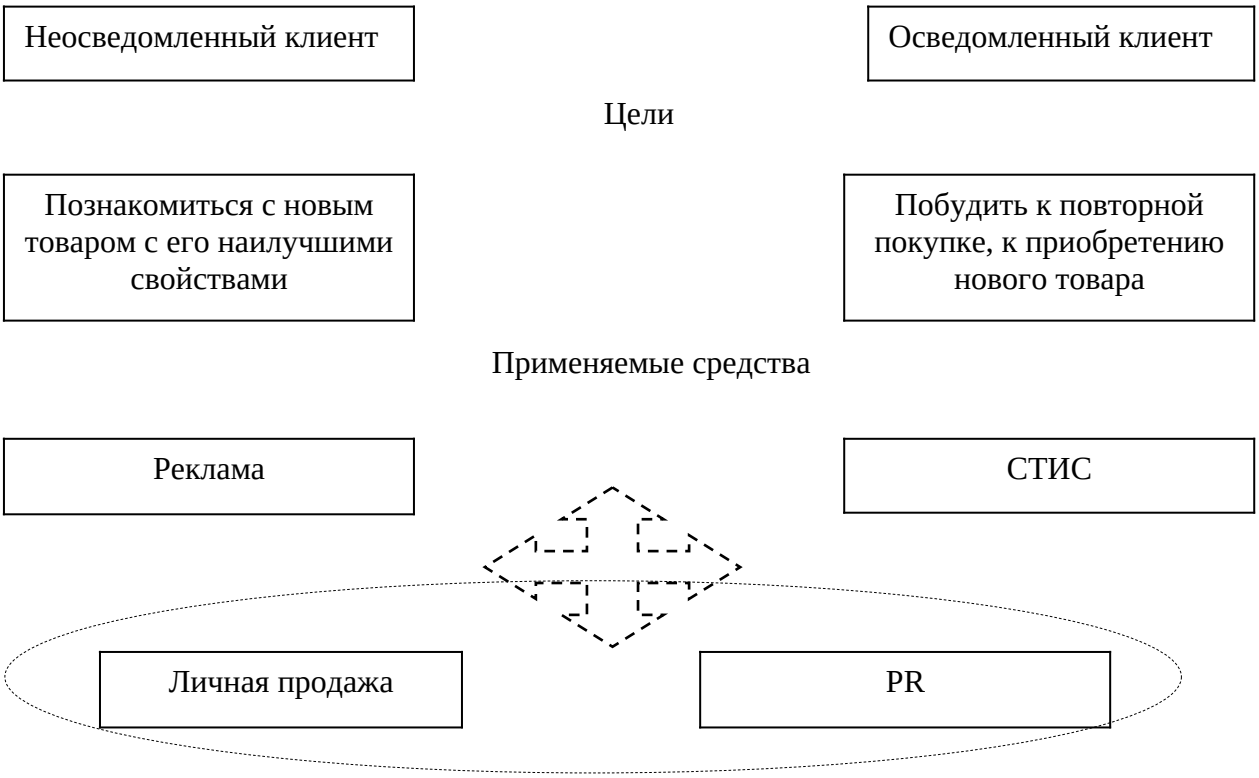


Рисунок 1.3 - Система ФОССТИС

Основой для дифференциации структуры рынка недвижимости с целью выделения его однородных сегментов (динамика каждого из которых относительно самостоятельна), должно выступать выделение сегментов потребительских предпочтений (формируемых согласно совокупности потребительских параметров на основе бюджетных ограничений), с последующим анализом возможного частичного реструктурирования спроса со смещением в ближайшие ценовые сегменты.

Стимулирование сбыта как форма маркетинговых коммуникаций представляет собой систему побудительных мер и приемов, носящих, как правило, кратковременный характер и направленных на поощрение покупки или продажи товара.

Использование интегрированных маркетинговых коммуникаций на рынке недвижимости способствует повышению эффективности проекта.

Глава 2. Текущее состояние рынка загородной недвижимости

2.1 Тенденции развития рынка загородной недвижимости России

Определяя тенденции развития рынка загородной недвижимости в России, следует отметить, что 2015 год в сегменте загородной недвижимости прошел под знаком положительной динамики численности коттеджных поселков, объем которых более чем на 40% превысил докризисный 2008-й и роста конкуренции в сегменте земельных участков.

Объем предложения в сегменте организованных поселков увеличился в 2015 году на 15%. На рынок вышло более полутора сот проектов загородного строительства, предлагающих к реализации преимущественно земельные участки. Всего по итогам 2015 года на рынке организованного загородного строительства насчитывалось 59% поселков в стадии реализации. Часть объектов (20%) так и осталась на стадии проекта, продажи в них не ведутся.

По структуре рынка основную долю составляют поселки с продажей земельных участков без подряда (62% от общего объема). Доля загородных поселков с введенными в эксплуатацию или строящимися домами на рынке России составляет 38%. Объем предложения земельных участков без коммуникаций в 2015 году превысил показатели 2014 года на 10%. В числе причин – введение новых правил освоения земель сельскохозяйственного назначения и изменения в налогообложении. Основная доля предложений на рынке земельных участков приходится на Центральный федеральный округ (38%) и город Москва (33%).

Основные преимущества загородных поселков, отмечаемые потребителями, - транспортная доступность, наличие водоема, санаторно-курортная зона, близость населенных пунктов.

Емкость загородного рынка остается невысокой по причине высокой стоимости покупки загородного дома. Максимальный спрос сосредоточен в массовом сегменте готовых домов с бюджетом 2 – 4 млн. рублей и в сегменте

земельных участков без подряда, с коммуникациями, с наличием водоема, общей стоимостью до 1500 тысяч рублей. В этом секторе наблюдается дефицит предложения.

В сегменте ИЖС пользовались спросом готовые дома в концептуально сформированных, находящихся на стадии завершения загородных поселках. Критерии успешности поселка традиционные: удаленность от центра города не более 25-40 км, наличие коммуникаций, транспортная доступность, наличие инфраструктуры. В первую очередь, в данных поселках были реализованы объекты с наиболее доступной ценой (3-4,5 млн. рублей), в длительной экспозиции остались объекты по цене, превышающей 6 млн. рублей. В 2015 году продолжилась тенденция смещения спроса в сторону малогабаритных домов. Наибольшая доля спроса зафиксирована в сегменте домов площадью 100-150 кв.м.

Анализируя стоимость продаж загородных домов в России в 2015 г., обратим внимание на данные, представленные на рисунке 2.1.

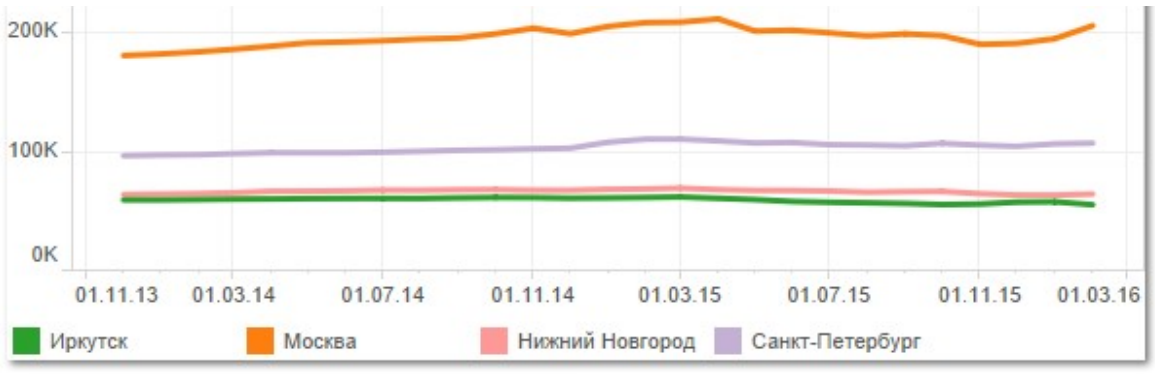


Рисунок 2.1 – Цена продажи за 1 м2

На основе представленной на рисунке 2.1 информации следует отметить, что при проведении сравнения стоимости 1 квадратного метра загородного жилья самые высокие цены представлены на Московском рынке. В г. Иркутск стоимость одного квадратного метра существенно ниже, даже при

проведении сравнения с данными по Нижегородской области (Приволжский федеральный округ)[7].

Анализируя структуру предложения загородных поселков по конструктиву домов, обратим внимание на данные, представленные на рисунке 2.2.

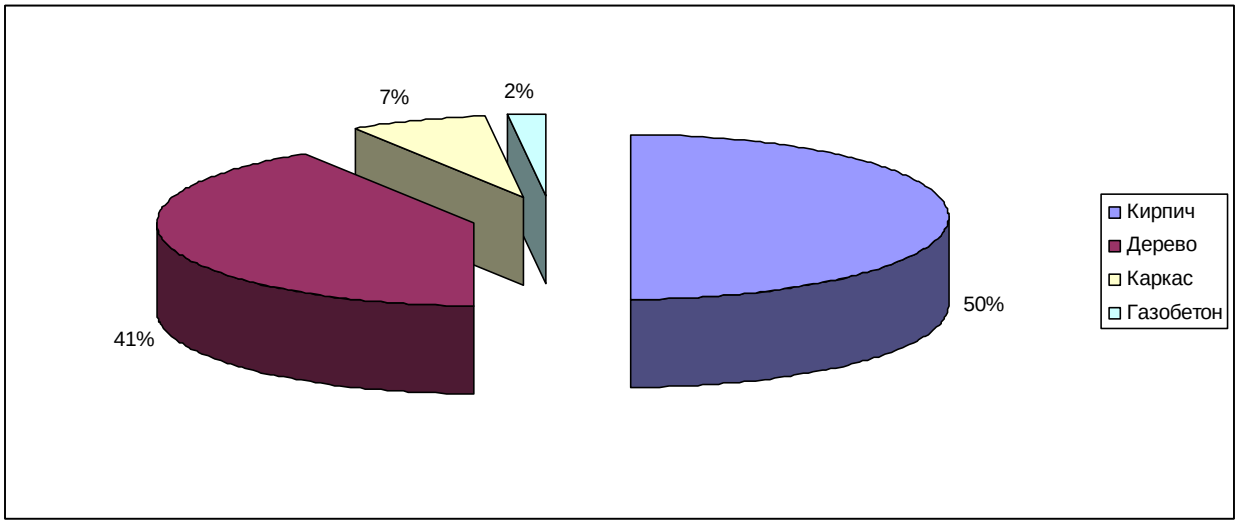


Рисунок 2.2 - Структура предложения загородных поселков по конструктиву домов

Загородные дома преимущественно строятся из кирпича (50%), дерева (41%). Меньшим спросом пользуются загородные дома, изготовленные на основе каркасных технологий (7%), а также газобетона (2%).

В 2016-2017 гг. в связи с ограниченностью ресурсов у девелоперов на развитие территории и возведение домов продолжится увеличение доли поселков с предложением земельных участков с подрядом на строительство или без него. Ожидается сокращение количества объектов, находящихся в стадии активного строительства. Наибольшее внимание покупателя будет направлено на проекты, имеющие для него определяющие факторы выбора: месторасположение, цена, транспортная доступность, наличие инженерных коммуникаций (электричество, водоснабжение, газ), инфраструктура,

[7] Сайт агентства Домофонд.ру www.domofond.ru

удобные планировочные решения, размеры дома и участка в соответствии с классом качества. В первую очередь, будут пользоваться спросом предложения в сегменте «эконом» и комфорт-класса.

2.2 Анализ доступности загородной недвижимости в Иркутске

Анализируя доступность загородной недвижимости в Иркутске, следует отметить, что по информации участников рынка, число сделок на вторичном загородном рынке в 2015 году увеличилось на 5-7 % по сравнению с 2014 годом. Рост обусловлен миграцией населения в дома эконом уровня.

В основном количестве коттеджных поселков представлены участки без подряда (40% количества поселков в продаже), при этом еще в 37% поселков к реализации предлагаются участки, как с подрядом, так и без подряда (смешанная застройка), т. е. в совокупности в 77% поселков можно приобрести участок без подряда. На поселки, где предлагаются готовые или строящиеся коттеджи (только участки с обязательным подрядом), приходится 23%. Более чем в половине проектов с предложением участков под застройку (56% проектов) коммуникации в стоимость не включены - за них нужно будет доплатить или проводить самостоятельно. Структура предложения представлена в таблице 2.1.

Таблица 2.1

Структура предложения, %

Период	I кв. 2015	II кв. 2015	III кв. 2015
Участки без подряда	38	37	61
Участки с подрядом	30	30	
Коттеджи	18	19	10
Таунхаусы	14	14	24

По данным Бюро аналитики по рынку недвижимости (БАРН), в III квартале 2015 г. большая часть проданных объектов - инженерно подготовленные участки. Минимальный спрос отмечается на участки без

коммуникаций. Причина ясна и логична: мало доверия к приобретаемому товару. Небольшая доля продаж пришлась и на коттеджи - в основном по причине высокой стоимости предложения в сравнении с землей под застройку.

Стоимость строительства дома не зависит от близости к воде. Но, по данным аналитиков, стоимость дома обычно примерно в 2 раза больше стоимости земельного участка. Соответственно, на более дорогих участках возводят более дорогие дома. Следует отметить, что поселки имеющие выход к воде будут иметь существенное конкурентное преимущество.

Вторичный рынок недвижимости формируют перепродаваемые объекты в построенных коттеджных поселках, садоводствах, объекты индивидуальной застройки от частных владельцев. В настоящее время вторичный рынок загородной недвижимости Иркутска малоподвижен, цены снижаются, спрос на премиум и бизнес сегмент минимален. Встречаются предложения в 2 и более раза выгоднее фактических затрат на строительство.

Объем предложения продаваемых домостроений на конец июня 2015 года составил 2,0 тыс. объектов, из них 1,1 тыс. домов в Иркутской области и 0,9 тыс. домов в Иркутске и его пригородах. Максимальное количество домов, выставленных на продажу в 2015 году, отмечено в мае 2015 года, и составило в целом 2,7 тыс. объектов.

На рисунке 2.3 представлена информация по средней стоимости 100 кв. м земли в 2015 г. по Иркутскому району.

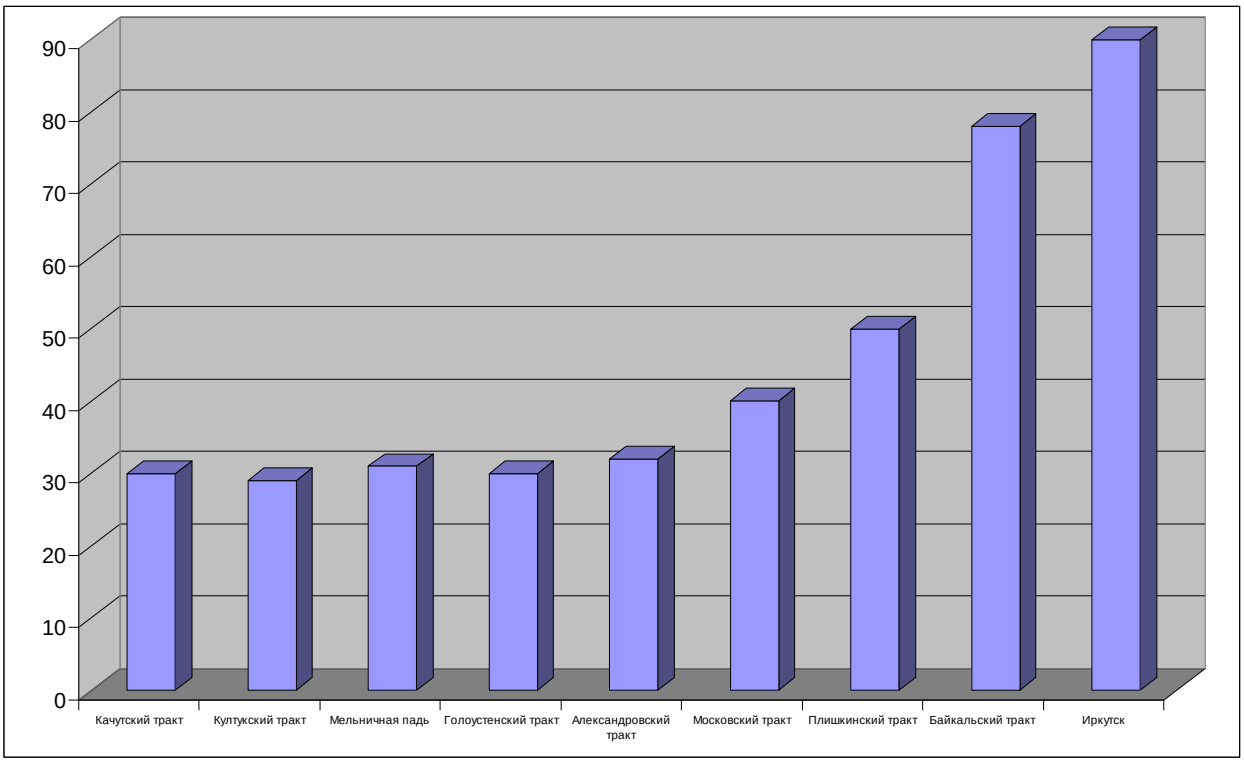


Рисунок 2.3 - Средняя стоимость 100 кв. м земли в 2015 г. по Иркутскому району, тыс. руб.

В результате анализа, проведенного в рамках исследования, было определено, что самая высокая стоимость земли в 2015 г. была в г. Иркутске.

На рисунке 2.4 представлена информация по структуре предложений загородных домов по классам.

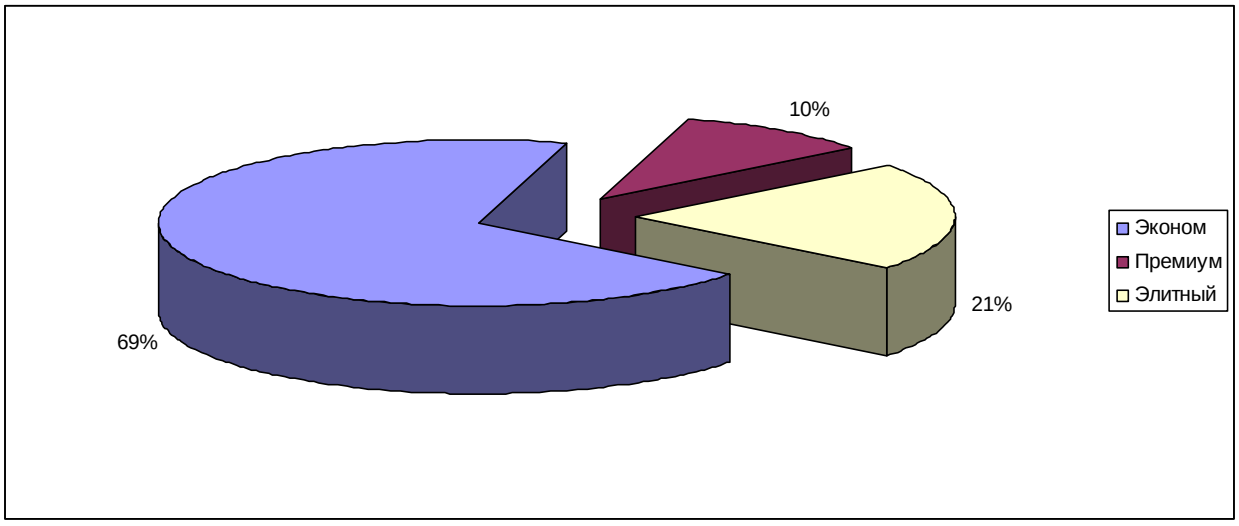


Рисунок 2.4 – Структура предложений загородных домов по классам, 2015 г., %

Анализируя представленные на рисунке 2.4 данные, следует отметить, что спросом на рынке г. Иркутск в 2015 году пользовались загородные дома класса эконом. Элитный сегмент составил 21% от предлагаемой на рынке загородной недвижимости.

Проанализируем предложение загородной недвижимости на рынке г. Иркутск (таблица 2.2).

Таблица 2.2

Анализ предложения на рынке загородной недвижимости г. Иркутск по расположению, классу и застройщику

Наименование поселка	Расположение	Класс поселка	Застройщик
Идиллия Эстейт	20 км Байкальского тракта	Элитный	ООО «БайкалСтрой»
Кантри	13 км Качугского тракта	Эконом	ЗАО «Кантри»
Хрустальный	2 км тракта на Мельничную Падь	Премиум	ООО «Регион»
Шишкин	21 км Байкальского тракта, (50 метров от кемпинг-отеля «Елочка»)	Премиум	«META-GROUP»
Ясная поляна	9 км Байкальского тракта	Бизнес	ООО «ИСТ»
Коттеджный микрорайон п. Горный	15 км Качугского тракта, справа	Универсал / Эконом	ГК «Альпиндустрия»
Royal Park	20 км Байкальского тракта	Премиум	«Европлаза»
Светлый Яр	25 км Голоустенского тракта	Эконом	ДНТ «Светлый Яр»
Земляничные холмы	9 км Байкальского тракта, в 5-ти минутах от мкр.Солнечный	Бизнес-класс	ООО «БайкалИнжиниринг»

На рисунке 2.5 представлена информация по стоимости одной сотки земли, предлагаемой застройщиками на рынке загородной недвижимости г. Иркутск.

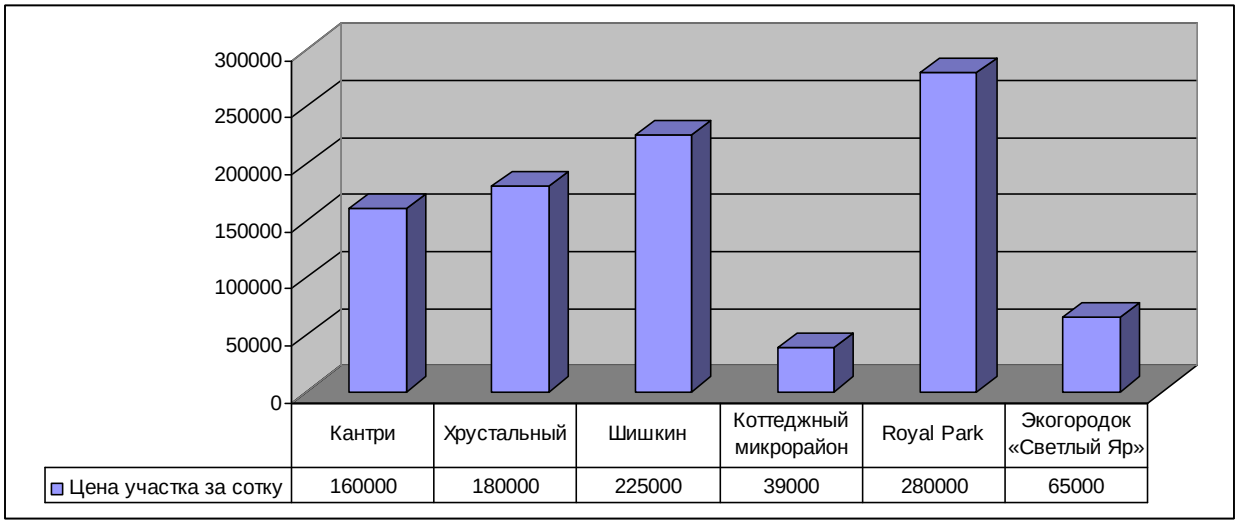


Рисунок 2.5 - Стоимость одной сотки земли на рынке загородной недвижимости г. Иркутск, руб.

Анализируя представленную на рисунке 2.5 информацию, следует отметить, что самая высокая стоимость земли предлагается в рамках проекта Royal Park и составляет 280 тыс. руб. Данная стоимость обусловлена позиционированием коттеджного поселка как клубного, удачным расположением и интуитивно выбранной концепцией проекта.

В коттеджных поселках Еловое и Ясная поляна земля отдельно не продается, входит в стоимость загородного дома.

Анализируя стоимость 1 кв. м жилья в анализируемых проектах, следует отметить, что самая высокая стоимость предлагается в коттеджном поселке Шишкин. В анализируемом в рамках исследования поселке Royal Park существует индивидуальный подход к определению стоимости данного показателя (рисунок 2.6).

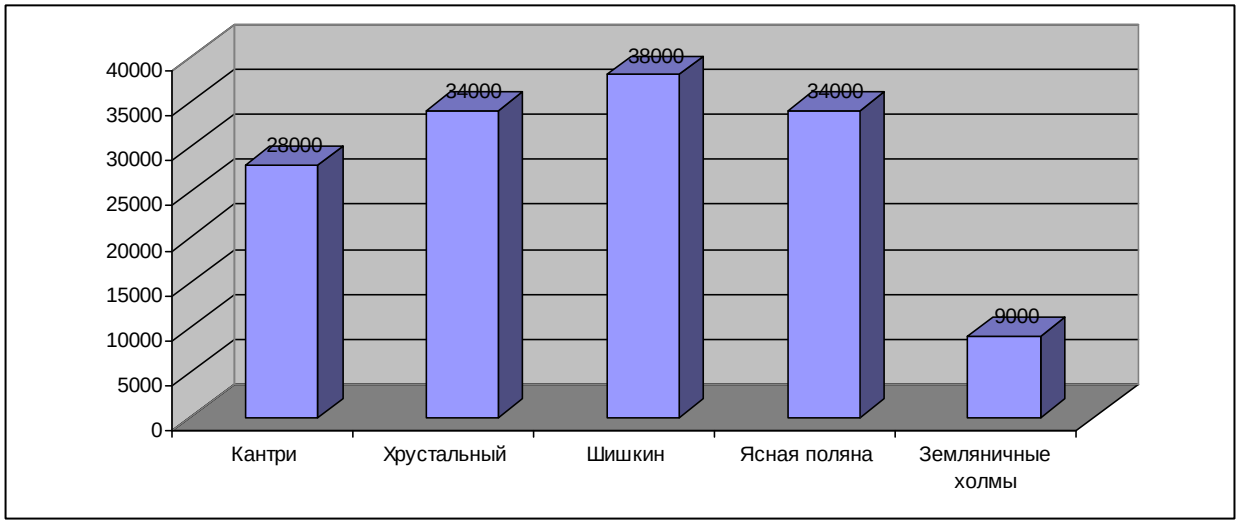


Рисунок 2.6 – Стоимость 1 кв. м жилья, 2015 г., руб.

Анализ инженерного обеспечения, обустройства по анализируемым проектам представлен в таблице 2.3.

Таблица 2.3

Анализ инженерного обеспечения, обустройства по анализируемым проектам

	Инженерное обеспечение	**Степень готовности, обустройства**	**Ландшафт**
Еловое	индивидуальное отопление. Электроснабжение – от 15 Квт на дом.	Готовность поселка 100% Коттеджи по единому проекту «Бавария» площадью 260 м^2. В свободной продаже 6 коттеджей.	В 100 м от берега залива
Кантри	Водоснабжение – центральная скважина, с насосным оборудованием, накопительной емкостью, канализация – центральная. Отопление автономное. Электроснабжение – от 25 Квт на дом.	Ведется строительство, готовность поселка 80%	Равнинная местность, в районе реки Куда
Хрустальный	Городское водоснабжение, индивидуальное отопление. Электроснабжение – от 15 КВт на дом.	Завершение комплексного освоения в 2015 году	Поселок построен в едином архитектурном стиле. Находится в лесопарковой зоне.
Шишкин	Водоснабжение – центральная скважина, с насосным оборудованием, накопительной емкостью, канализация – центральная. Отопление	Срок сдачи поселка 2-ой квартал 2015 г.	Береговая линия залива

	автономное. Электроснабжение – от 25 Квт на дом.		
Ясная поляна	Электроснабжение – 15 КВт на дом, отопление автономное. Интернет, кабельное оптоволоконное подключение.	Инженерные сети готовы, дороги заасфальтированы, система освещения поселка смонтирована Срок сдачи поселка 3 кв. 2015г. Готовность поселка 85%.	Рядом живописный залив, березовая роща, яхт-клуб.
Коттеджный микрорайон п. Горный	Электроснабжение – от 15 Квт на дом.	Сдача коммунальных сетей поселка проводится поэтапно 2014-2015-2016 гг.	Благоприятная экология и красивый ландшафт. Участки ровные сухие, вокруг смешанный лес.
Royal Park	Электричество 15 КВт на участок, канализация, централизованное водоснабжение	80% готовности поселка	Поселок граничит с лесным массивом Ангарского лесничества.
Экогородок «Светлый Яр»	Электричество 15 КВт. Водоснабжение центральное (насосная станция).	Сдача всего экогородка «Светлый Яр» – 2019 г.	Вокруг поселка – экологически чистая местность.
Земляничные холмы	Централизованные коммуникации, электроснабжение 30 КВт на дом	Таунхаусы 1-ой очереди сданы, вторая очередь – 4 квартал 2014 г., окончание строительства – 4 квартал 2015 г.	Коттеджный поселок расположился на берегу Иркутского водохранилища.

2.3. Анализ конкурентной позиции компании «Royal Park» на рынке загородной недвижимости

Клубный поселок «RoyalPark» расположен на 20 км Байкальского тракта, отдаленность от тракта 1,2 км. Участок занимает общую площадь более 15 га и граничит с лесным массивом Ангарского лесничества, с юга - с заливом реки Ангары.

Количество участков: 78, площадь участков от 10 до 18 соток. Практически на всех участках имеется смешанный лес, преимущественно реликтовые вековые сосны, сибирские березы, лиственница и др.

В основу концепции реализации проекта заложены следующие положения:

- Участки выставляются на продажу без подряда;
- Поселок имеет единую архитектурную стилистику и общие требования к застройке;
- Проводиться подключение поселка к инженерной инфраструктурой;
- Запланировано комплексное благоустройство территории поселка и прилегающего лесного массива.

В рамках проекта предлагается реализация желаний заказчика. Генеральный план клубного поселка представлен на рисунке 2.7.



Рисунок 2.7 - Генеральный план клубного поселка Royal Park

Проведем анализ стратегических групп конкурентов, результаты анализа представлены на рисунке 2.8. В качестве основных критериев для построения группировки возьмем объем предложения и развитость инфраструктуры.

Объем предложения	Высокий	Еловое Кантри	Royal Park Шишкин
	Средний	Хрустальный	Экогородок «Светлый Яр»
	Низкий	Ясная поляна	Земляничные холмы

		Низкий	Высокий
Уровень развития инфраструктуры			

Рисунок 2.8 - Анализ стратегических групп

Анализируя представленную на рисунке 2.8 информацию, следует отметить, что в качестве основного конкурента для анализируемой компании выступает коттеджный поселок Шишкин.

Для возможных вариантов развития стратегий приведем Анализ стратегического пространства. Главным и единственным конкурентом является компания поселок Шишкин.

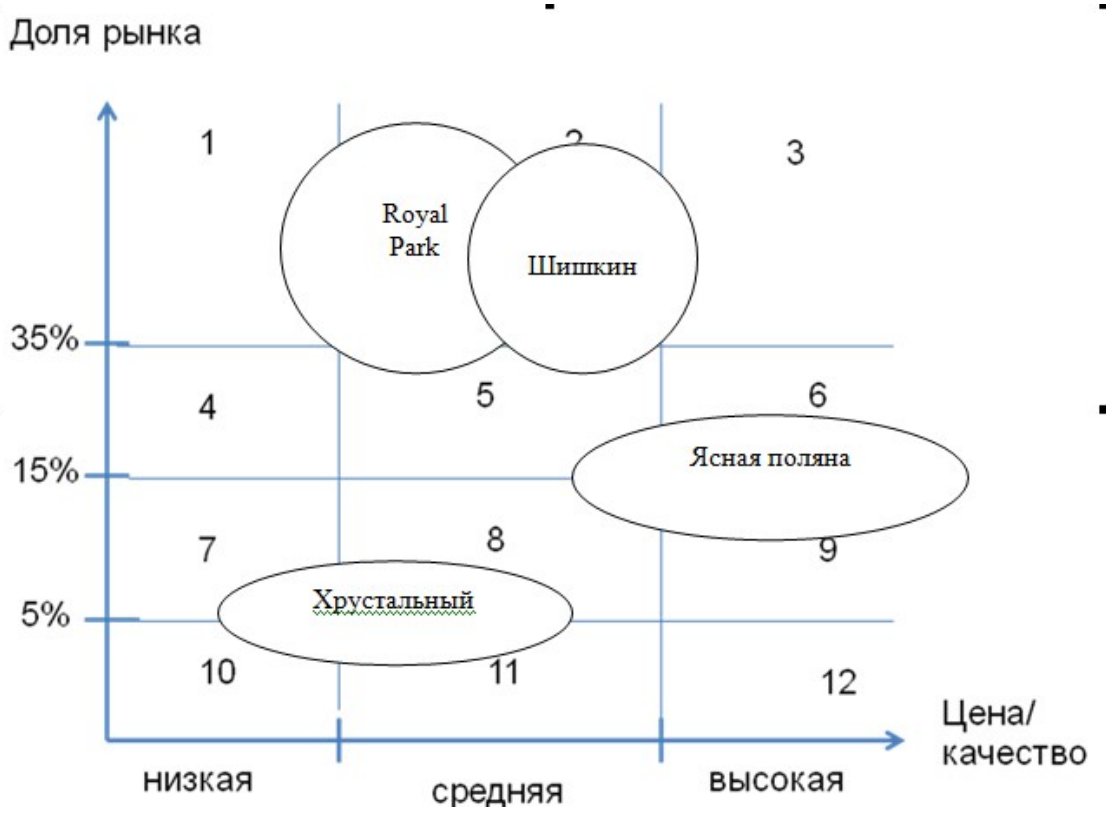


Рисунок 2.9 - Анализ стратегического пространства

Зная положение компаний, мы можем предположить их дальнейшие действия по их возможности перемещению в другие квадраты:

Квадрат 1. Для Royal Park и Шишкин этот вариант жизнеспособен с увеличением объёмов продаж.

Квадрат 2. Сложность возникнет с долей рынка.

Квадрат 3. Это может быть целью для 2-х крупных производителей, т.к. увеличит прибыль с неизменными объёмами рынка. Не более чем предположение т.к. для значительного увеличения качества необходимы серьезные затраты.

Для Royal Park и Шишкин жизнеспособной стратегией будут 2 направления – в квадрат 1 увеличивая объём продаж или оставаться в 2-м квадрате, но с увеличением объёма продаж.

Переход в квадрат 5 будет означать увеличение объёма рынка и снижение цены – может произойти только при снижении налога на строительство.

Проведем также PEST-анализ компании.

Социальные факторы, воздействующие на отрасль, в которой функционирует компания, представлены в таблице 2.4.

Таблица 2.4

Социальная сфера

Фактор	Воздействие на отрасль	Воздействие на компанию
Снижение реальных доходов населения	Падение спроса на элитные товары, повышение спроса на товары эконом-класса	отрицательное
Снижение реальных доходов среднего класса	Изменение структуры «моделей покупки»	Смещение спроса в сторону эконом-жилья
В целом состояние социальной сферы не способствует развитию Компании в своём сегменте.		

Безусловно покупка земли и строительство коттеджа не являются товарами первой необходимости, и приобретение подобной недвижимости - долго планируемая сделка, которая возможна только при позитивных ожиданиях своего будущего. Сейчас с наступлением новой экономической реальности многие потенциальные покупатели премиум и элитной недвижимости предпочитают откладывать серьезные приобретения на будущее.

Технологические факторы, воздействующие на отрасль, в которой функционирует компания, представлены в таблице 2.5.

Таблица 2.5

Технологические факторы

Фактор	Воздействие на отрасль	Воздействие на компанию
Широкое распространение средств автоматизации строительства	Компании-производители, обладающие средствами автоматизации, получают преимущество по издержкам	Ценовая конкуренция со стороны других компаний
Технологические достижения создают Компании дополнительную конкуренцию.		

Экономические факторы, воздействующие на отрасль, в которой функционирует компания, представлены в таблице 2.6.

Таблица 2.6

Экономические факторы

Фактор	**Воздействие на отрасль**	**Воздействие на компанию**
Укрепление конкурентов	Повышение ценовой конкуренции	Возможный отток конечных потребителей
Рост инфляции	Возникновение дополнительного спроса	Повышение спроса на товары длительного пользования, закупки товаров длительного хранения «впрок»
Динамика курсов валют	Усиление позиций российских производителей	Снижение спроса на импортные товары, повышение - на российские
В целом, экономический кризис не способствуют реализации стратегии роста, если компания не имеет мощной финансовой поддержки и навыков ведения системного бизнеса.		

Политически-правовые факторы, воздействующие на отрасль, в которой функционирует компания, представлены в таблице 2.7.

Таблица 2.7

Политически-правовые факторы

Фактор	**Воздействие на отрасль**	**Воздействие на компанию**
Усиление попыток со стороны	Образование новых	Необходимость большего

правительства регулировать рынок	лобби в отрасли	участия в различных лобби и ассоциациях
Поддержка правительством конкурентов	Повышение ценовой конкуренции	Возможный отток конечных потребителей
Как показывают маркетинговые исследования, складывающиеся политические факторы не благоприятствуют развитию бизнеса.		

Крайне проблемным, по мнению автора работы, для региона является федеральный закон об обязательной экологической экспертизе любых строений в пределах 200 км от Байкала. Введение данной поправки в закон значительно усложнило работу по подготовке разрешительной документации как малому бизнесу так и крупным застройщикам. По инициативе администрации Иркутской области на рассмотрение государственной думы в ближайшее время будут вынесены поправки к данному закону, исправляющие ситуацию к лучшему.

Поскольку источники всех материальных ресурсов располагаются вне фирмы, следует предположить, что конкурентные преимущества возникают из специфических знаний, которыми обладает фирма и которые делают ее способной уникальными способами увеличивать ценность поступающих извне факторов производства.

Рассматривая вспомогательную деятельность, необходимо отметить, что практически в каждом аспекте происходит поддержание основных видов деятельности:

Инфраструктура - предприятие имеет систему коммуникаций в виде технологических инфраструктурного обеспечения участков под строительство клубного поселка. К сожалению к системе центральной городской канализации подключены только 3 поселка. Виду отсутствия сетей большинство поселков вынуждены строить локальные очистные, что ведет к удорожанию обслуживания, либо не делают ничего, перекладывая эту заботу на покупателя участка. Ни один поселок не подключён к системе газификации. Только один поселок имеет доступ к центральному холодному водоснабжению, оставшиеся поселки используют индивидуальные или групповые скважины.

Рассматривая основную деятельность, отметим что операции вносят основной вклад в создание ценности предлагаемого Royal Park продукта на

рынке загородной недвижимости, и все инициативы направлены на повышение эффективности производственных процессов – что позволяет сокращать затраты на строительство.

К таким инициативам следует отнести корпоративные программы по закупке сырья и вспомогательных материалов, привлечение подрядных организаций в фокус-группы по повышению эффективности работы и привязка контрактными условиями эффективности работы оборудования к премиальными выплатам.

Далее проведем анализ возможностей и угроз внешней среды компании Royal Park, присвоив каждому фактору оценку. Для оценки факторов внутренней среды будем использовать шкалу от -3 до +3, где -3 – наиболее отрицательное влияние на деятельность компании, +3 – наиболее положительное влияние на компании. Анализ возможностей и угроз рынка, оказывающих влияние на компанию представлен в таблице 2.8.

Таблица 2.8

Анализ возможностей и угроз

оценка фактора	возможности	угрозы	оценка фактора
в области общего характера рынка			
+1	четкая сезонность спроса, дающая компании возможность предугадать периоды роста и спада продаж	Появление крупных застройщиков на рынке	-1
-2			
в области политико-правового регулирования			
+1	соответствие федеральным законам, содержащим технические регламенты, повышает имидж компании и представляет ее как надежного и качественного производителя	Утверждение закона об экологической экспертизе	-1
0			
экономические факторы			
+3	рост рынка загородного жилья,	уровень инфляции,	-3

оценка фактора	возможности	угрозы	оценка фактора
	как следствие обеспечивающий возможность увеличения товарооборота компании	повышение которого способно снизить платежеспособность потребителей компании	
+3	вступление России в ВТО поспособствовало снижению таможенных пошли на границе со странами, участниками ВТО и облегчило взаимодействие с Китаем	Не выявлено	0
+3			
социальные факторы			
+3	Тенденции производства, пришедшие из Европы, дали резкий толчок развитию рынка в России	Не выявлено	0
+3	активная деятельность организаций в сфере охраны природы	Не выявлено	0
+6			
технологические факторы			
+1	развитие технологий в области строительства поспособствовало увеличению объемов выпуска и как следствие увеличению товарооборота компании	Не выявлено	0
+1			
в области конкуренции			
+3	снижение конкуренции в нестоличных регионах, дающее возможность для активного развития	высокая конкуренция на рынке столичных регионов	-3
0	Не выявлено	наличие конкурентов, ориентированных на работу в определенной рыночной нише и как следствие являющихся ее лидерами	-2
-2			
в области партнеров			
0	Не выявлено	естественный и искусственный дефицит некоторых видов продукции	-1
-1			

Делая вывод по итогам проведенного анализа, можно отметить, что внешняя среда компании в целом благоприятно влияет на деятельность компании. Тенденции развития рынка благоприятны и рынок имеет области для дальнейшего развития компании. Наиболее неблагоприятными факторами внешней среды для дальнейшего развития компании являются: наличие на рынке конкурентной продукции и рост инфляции. При увеличении влияния этих факторов на компанию, она может получить значительные финансовые потери за счет уменьшения количества потребителей. При этом в сравнении данных факторов при временном росте инфляции компания потеряет потребителей только на определенный временной период, а при резком всплеске конкурентной продукции на рынке, компания может потерять имидж и доверие потребителей, восстановление которых в условиях сильной конкуренции на рынке будет проблематично.

SWOT анализ текущего состояния проекта Royal Park:

При инициации проекта, а также в процессе его реализации подобные анализы не проводились. На текущий момент проект находится в финальной стадии, и грамотно проведенный SWOT анализ должен показать новые возможности, а также новые, перспективные стратегии и модели поведения.

Сильные стороны проекта: Как говорилось в одной зарубежной книге, успех проекта недвижимости зависит от трех факторов: местоположение, местоположение и местоположение. По мнению автора исследования, это крайне важный фактор для успешности проекта, именно расположение клубного поселка делает его привлекательным и позволяет получать высокую экономическую маржу. Вторым фактором можно назвать наличие инфраструктуры, а именно канализационных и водопроводных сетей. Если для центрального региона это является нормой и требуемым минимумом, для нашего региона это определенная эксклюзивность. Третья сильная сторона это возможный демпинг или снижение цены в сравнении с конкурентами.

Слабые стороны проекта: первой слабостью проекта, на взгляд автора работы, является юридический статус земли, а именно, категория земли «Особоохраняемые территории» и назначение земли «под строительство базы отдыха». Сейчас, автором данный статус указывается как главная слабость проекта, но есть мнение, что именно это позволило инициаторам проекта, как не крупным девелоперским/строительным компаниям приобрести данный земельный участок. Автор исследования предполагает, что начальная цена участка, до проекта была бы в 2-5 раз выше. Вторая слабая сторона это нарастающие противоречия среди трех учредителей проекта. К сожалению, это сильно затормаживает возможное развитие проекта.

Возможности проекта: Главная возможность это переформатирование проекта, открытие новых возможностей, новых направлений, например самостоятельное строительство апартаментов для последующей продажи либо сдачи в аренду. Отличное местоположение и опыт в подобной деятельности позволит наиболее эффективно осуществить задуманное. Вторая возможность - это строительство загородной резиденции крупной компании. Отличие от первой возможности в том, что предпринимательский риск во втором случае ниже, поскольку строительство осуществляется на денежные средства заказчика. Третья возможность – это создание бизнесов, сопровождающих функционирование коттеджного поселка.

Угрозы проекта: Первый момент это возможные претензии со стороны государственных органов. Земля имеет специфический статус, и строительство должно осуществляться на основании разрешения от государственного органа. На практике, для строительства частных домов такое разрешение получают крайне редко. Второй момент это возможный конфликт учредителей.

В результате проведенного анализа получаем четыре стратегии дальнейших действий: первая, она же агрессивная, - расширение спектра услуг, предложение таунхаусов, апартаментов. И наиболее предпочтительное

для автора - строительство загородной резиденции крупной компании. Автор как учредитель выбрал именно эту стратегию дальнейших действий. Второе стратегическое действие, выходящее из сильных сторон и угроз, больше похоже на компенсационные мероприятия, и на данный момент уже осуществляются. Это проведение мероприятий по смене юридического статуса земли. Третья стратегия – сочетание слабых сторон и возможностей, агрессивная стратегия направлена на превращение слабой стороны в сильную, а именно использование «сложного» статуса земли по его прямому назначению. Четвертая возможная стратегия это плавное завершение проекта либо немедленное, с разделом оставшегося имущества среди учредителей.

Итак, как уже было сказано выше, Royal Park занимает довольно прочные конкурентные позиции, имеет свою базу постоянных поставщиков и покупателей, и зарекомендовала себя на рынке как надежный партнер. Тем не менее, у компании постоянно существует угроза выхода на рынок новых игроков, в связи с чем компании необходимо совершенствовать технологии строительства. В качестве примера выхода на рынок потенциального конкурента следует рассказать про деятельность фонда РЖС (Федеральный фонд содействия развитию жилищного строительства создан на основании Федерального закона от 24 июля 2008 г. № 161-ФЗ «О содействии развитию жилищного строительства) в нашем регионе: в 2012 году фондом было передано в аренду более 200 га земли для жилищной застройки. Арендатором выступило дочернее предприятие «Базового элемента». В конце 2013 года компания Сибирьэнерготрейд анонсировала строительство и продажу индивидуальных домов в коттеджных поселках, расположенных в привлекательных местах пригорода Иркутска. Один из поселков начал первую очередь строительства, в каких-то были проведены подготовительные земляные работы. На сегодняшний день в большинстве участков заморожены все работы. По мнению автора исследования, бизнес-модель, выбранная данным крупным застройщиком, была ошибочной, но маркетинг был на высоком уровне.

При определении общей стратегии компании Royal Park на рынке загородной недвижимости по М. Портеру рассмотрим общие стратегии по Портеру (рисунок 2.11).



Рисунок 2.10 - Общие стратегии по Портеру

Судя по [illegible] стве прямого конкурента можно принять компанию, предлагающую проект коттеджного поселка Шишкин. Дальнейшие шаги этой компании могут быть идентичны в плане завоевания покупателя путем усиления маркетинговых коммуникаций и повышения привлекательности конечного продукта.

Проекту Royal Park необходимо продолжать работу по усовершенствованию производственных процессов и снижению затрат как в существующем проекте, так и в возможных новых направлениях. Основным «полем для битвы» в ближайшие годы будет борьба за привлекательность продукта. Борьба за клиента. В последнее время на Иркутском рынке появилось большое предложение разного рода загородной недвижимости.

Компания в полной мере использует преимущества низких затрат:

- Эффект масштаба.
- Эффект накопления опыта (эффект обучения). Знания распространяются внутри компании, включая методы работы, стандартные процедуры, методы поиска и устранения неисправностей и т.д.
- Технология и проектирование процесса. Новые технологии и удачные эксперименты распространяются на проекты компании, изменения в технологии процессов проводятся при строительстве клубного поселка.
- Входные затраты. Ведутся работы по закупкам ресурсов.

Для того, чтобы показать, куда движется компания с точки зрения стратегических решений, воспользуемся матрицей Ансоффа.

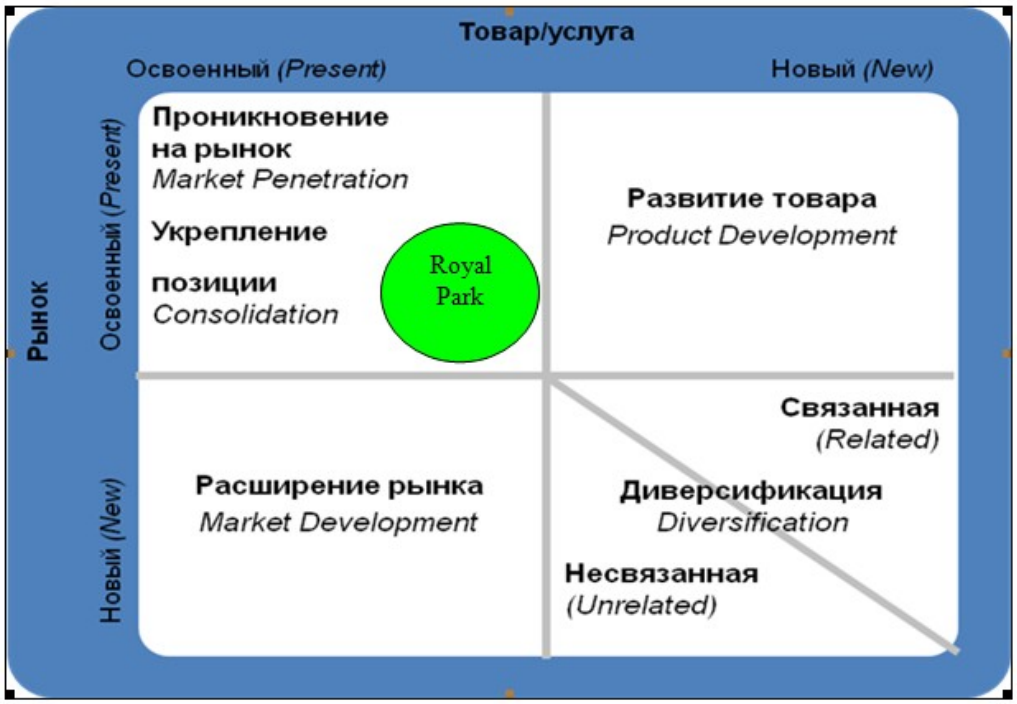


Рисунок 2.11 - Матрица Ансоффа

Последние два стратегических решения, которые были приняты в компании, - это принятие решения о строительстве клубного поселка и внедрение новой системы Lean Manufacturing. Внедрение системы «Бережливое производство» направлено на снижение затрат.

На основе проведенного анализа, опишем стратегию компании Royal Park. Royal Park используется конкурентная стратегия Лидерство по затратам. Также осуществляется поддержка направления по снижению затрат путем внедрения системы Производственного Совершенствования (Lean Manufacturing).

Необходимо отметить два важных шага компании в последние 2 года для понимания того, что конкретно компания предпринимает для реализации стратегии:

- разработка проекта по строительству клубного поселка;
- внедрение системы Производственного совершенствования для работы над снижением производственных затрат.

Оба этих стратегических решения соответствуют желаниям основных заинтересованных сторон.

Для повышения конкурентоспособности компания должна обратить внимание на следующие моменты:

1. Акцент на «узкие места».
2. Вывод нового товара (клубный поселок).
3. Брендирование нового продукта.
4. Рекламные технологии.
5. Развитие интернет-продаж.
6. Гибкая ценовая политика.

Предложенные способы повышения конкурентоспособности должны способствовать поддержанию конкурентных преимуществ и увеличению экономической эффективности деятельности предприятия на рынке загородной недвижимости г. Иркутск.

2.4 Применение маркетинговых коммуникаций на рынке загородной недвижимости

В рамках определения трудностей для компании на рынке г. Иркутск при проведении анализа системы маркетинга в RoyalPark был проведен опрос клиентов компании с целью выявления отношения потребителей к уровню предоставляемых компанией продуктов.

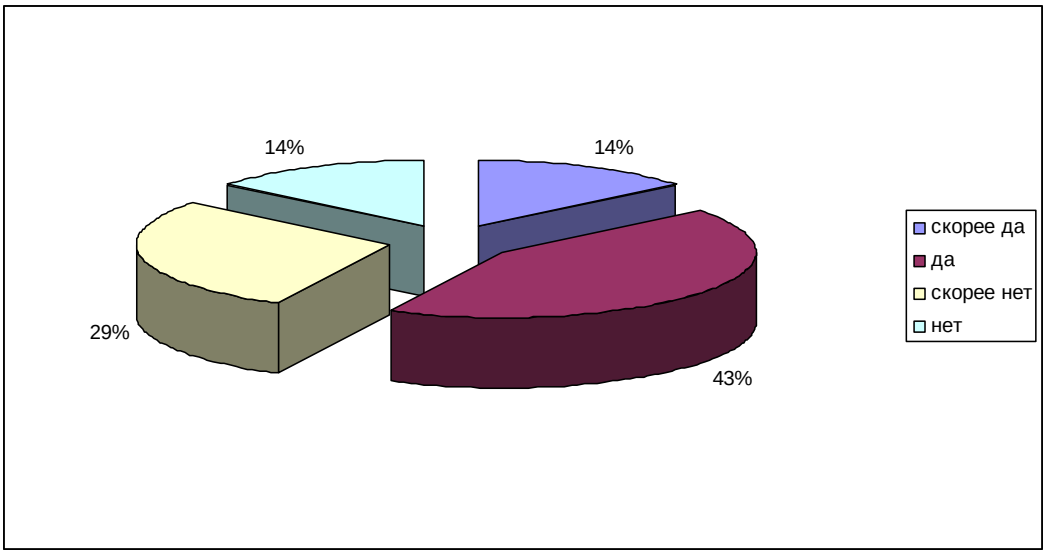


Рисунок 2.14 - Структура ответов о полноте ассортимента товаров и услуг

На основе полученных данных можно сделать вывод, что большинство покупателей (43%) устраивает ассортимент предлагаемых товаров и услуг, что говорит о том, что предприятию удается поддерживать ассортимент, удовлетворяющий спрос.

Клиентам компании задавался вопрос, достаточен ли выбор предложений в рамках предлагаемых товаров и услуг компаниями на рынке загородной недвижимости.

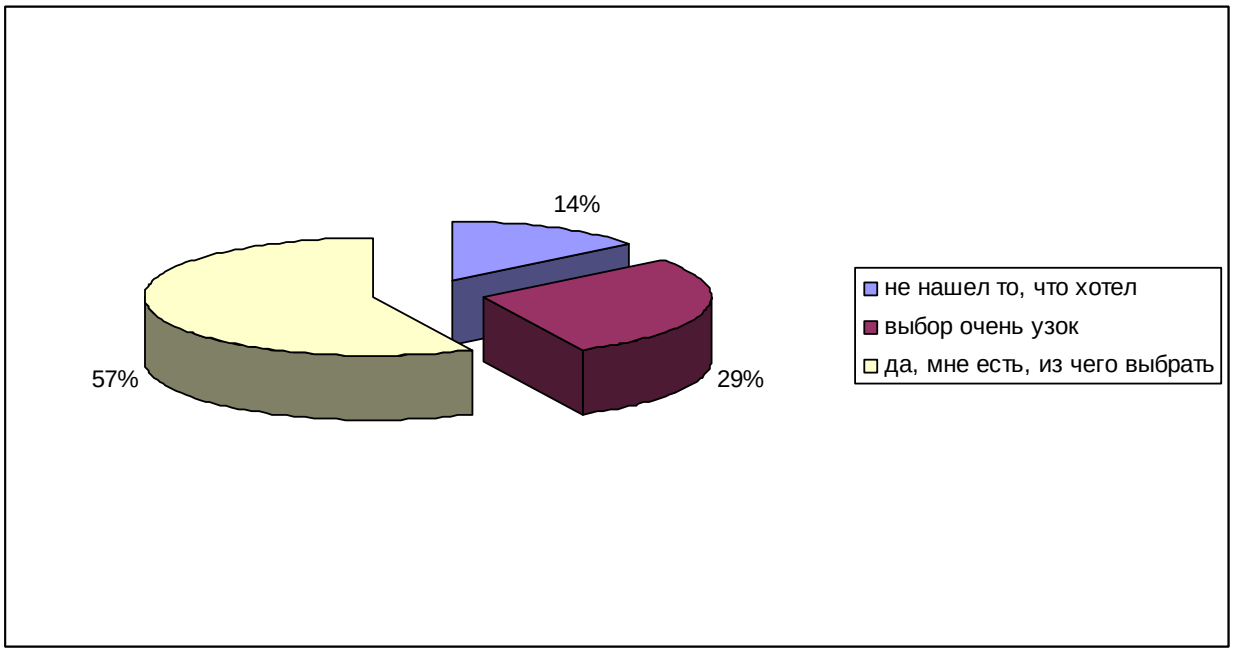


Рисунок 2.15 - Структура ответов о возможности выбора товаров и услуг

Как видно из полученных данных (рисунок 2.15), большинство покупателей смогли выбрать из предлагаемых товаров и услуг нужные (57%), тем не менее, 14% покупателей не нашли то, что хотели; для 29% покупателей выбор оказался узок.

Одним из аспектов, влияющих на имидж компании среди покупателей, является качество приобретаемых товаров и услуг (рисунок 2.16).

Как видно из представленных на рисунке 2.16 данных, большинство (81%) клиентов компаний на рынке загородной недвижимости качество предоставленных товаров и услуг устроило, качество не устроило 11%, а 8% высказали мнение, что качество товаров и услуг недостаточно высоко.

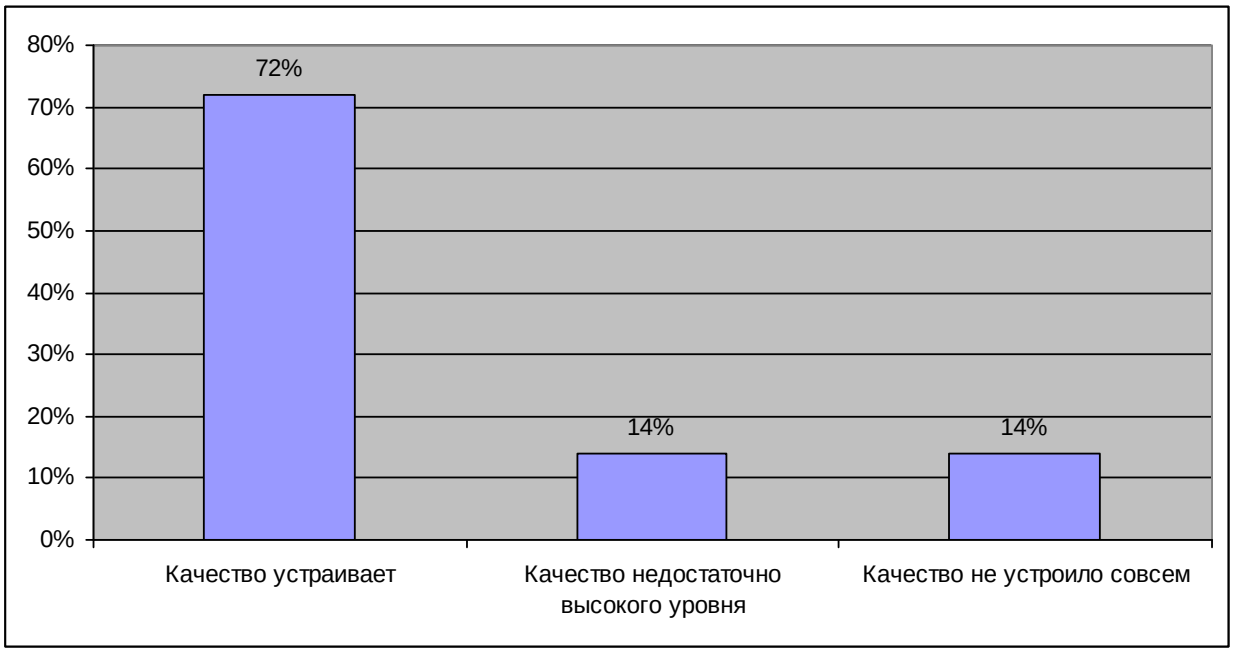


Рисунок 2.16 - Структура ответов клиентов о качестве товаров и услуг

Для выяснения, что привлекает заказчиков в компании, был задан вопрос: «Почему вы выбрали именно данную компанию?» Допускалось несколько вариантов ответов. Результаты в виде диаграммы на рисунке 2.17.

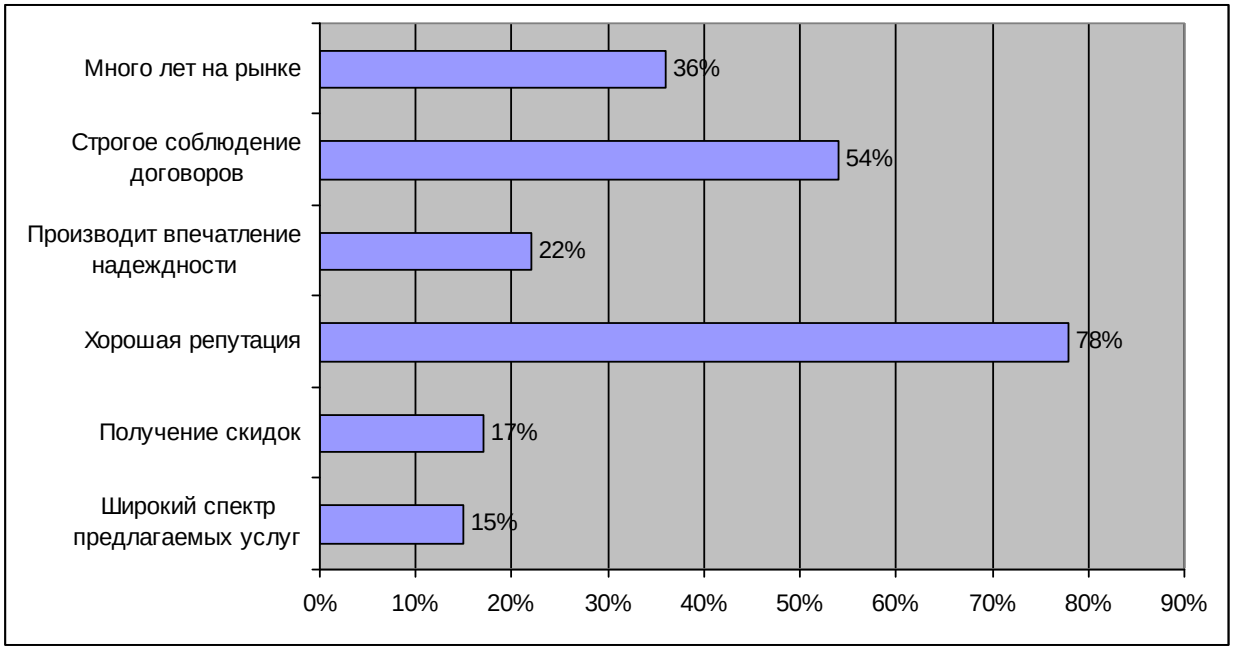


Рисунок 2.17 - Факторы выбора компании для сотрудничества

При выборе компании 78% клиентов ориентировались на хорошую репутацию компании на рынке (рисунок 2.17). Также важными факторами

при выборе являются: строгое соблюдение сроков строительства – 54%, многолетний опыт работы на рынке - 38%.

Таблица 2.9

Сравнительная характеристика конкурентов Royal Park

№ п/п	Показатели	Royal Park	Конкуренты				
			«Шишкин»	«Кантри»	Ясная поляна	Хрустальный	Земляничные холмы
1	Репутация	хорошая	известная фирма	удовлетворительная	хорошая	известная фирма	удовлетворительная
2	Квалификация менеджеров	средняя	средняя	средняя	средняя	средняя	средняя
3	Качество обслуживания	высокое	высокое	удовл.	хорошее	высокое	Удовлетв.
4	Широта ассортимента	4	5	3	4	5	3
5	Средние затраты времени на обслуживание одного клиента, мин.	57	43	35	41	52	30
6	Активность рекламы	средняя	высокая	низкая	низкая	высокая	низкая
7	Использование Интернета как комплексного средства: канал сбыта + средство рекламы	в разработке	используется активно	используется	используется	используется активно	не используется

Данные таблицы 2.9 позволяют сделать вывод о том, что компания RoyalPark занимает третье место среди конкурентов, так как практически все показатели конкурентоспособности анализируемой компании расположены

на середине шкалы оценки практически всех показателей.

В результате конкурентного анализа рынка выявлено наличие существенной конкуренции, при этом ключевые позиции на рынке и его большая доля принадлежат его основным игрокам, а не RoyalPark.

Применение и разнообразие маркетинговых коммуникаций на рынке загородной недвижимости в Иркутском регионе можно признать на низком, развивающемся уровне. Прежде всего поселок начинается с «нейминга». Традиционно существует два мнения: английское название это хорошо или недопустимо. По мнению автора, использование английских слов в названии эффективно с расчетом на аудиторию премиум уровня. В наших проектах мы традиционно используем английские слова, например бизнес-центр «Europlaza», со временем в «народе» называемый «плаза». RoyalPark, на взгляд автора также очень удачное названием для коттеджного поселка премиум уровня. Не все участники загородного рынка Иркутска разделяют мнение автора, например, не согласен учредитель успешного коттеджного поселка «Хоромы», наверняка его поддержит инициатор «Яхтенная деревня Саввино». Насколько название влияет на продажи, трудно сказать. Приставка «клубный» поселок была применена в нашем регионе впервые.

Практически все участники рынка считают наиболее эффективным способом продвижения своего продукта «word of mouth» или «сарафанное радио». На взгляд автора, сила данного способа напрямую зависит от численности населения. В таком случае важны эффективные личные продажи и положительный имидж компании. По утверждению автора проекта, в проекте RoyalPark можно было наблюдать цепочку из 8 связанных покупателей. Второй эффективный способ заявить о себе - это биллборды, есть примеры успешных проектов в нашем регионе использовавших только указанные выше два способа коммуникаций. При разработке интегрированной системы маркетинговых коммуникаций теперь обязательно нужно учитывать социальные сети, и по мнению автора, их роль в продвижении товаров будет только увеличиваться. Но на Иркутском рынке

только поселок «Шишкин» использует социальные сети в качестве продвижения. В качестве отрицательного примера хочется привести рекламу в модных журналах. Большинство коллег признали это неэффективным и соответственно нецелесообразным.

Целесообразным является фундаментальный пересмотр тактических маркетинговых целей RoyalPark, а именно в целях увеличения продаж компании предлагается освоение новых нетрадиционных методов.

Целесообразно продумать возможное расширение целевого сегмента потенциальных покупателей. Имеет смысл выйти за пределы Иркутской области. В последнее время в нашей стране значительно усиливается бренд «Байкал». И поскольку RoyalPark территориально близок к озеру Байкал, а также возможность на катере или яхте от поселка дойти до Байкала, возможно найти новых клиентов в других регионах, в качестве приоритетного следует выбрать г.Москва.

Глава 3. Мероприятия по развитию рынка загородной недвижимости

3.1 Мероприятия по снижению расходов застройщиков на маркетинговые коммуникации

Проекты RoyalPark необходимо использовать следующие методы повышения эффективности в рамках стратегии маркетинга на рынке загородной недвижимости:

1. Рекламное стимулирование.

Для привлечения новых клиентов RoyalPark будет принимать участие в выпуске специальных мультимедийных изданий, выпускаемых ассоциацией по организации выставочных мероприятий. Также реклама будет представлена в специализированных изданиях по специальной тематике.

Информация о компании будет присутствовать во всех справочниках предприятий, в том числе электронных в сети интернет.

Компания должна поддерживать свой сайт в сети интернет, на котором будет представлена основная информация о компании, даны её контактные

данные, а также будет предоставляться информация о реализации проекта по строительству клубного поселка.

2. Продвижение продукта компании (клубный поселок) будет осуществляться также на специализированных тематических выставках и форумах, на которых обсуждаются вопросы профильного бизнеса, обеспечения качества строительства.

Разрабатывая комплекс продвижения компании, необходимо отметить, что в основном информацию по интересующему продукту клиенты ищут, как отмечается в исследованиях, проводимых Агентством Комкон: в Интернете – 91%, на выставках и конференциях – 59%, спрашивают совета у знакомых и коллег – 43%, на семинарах и круглых столах – 40%, в профильной прессе – 31%. Таким образом, вышеизложенные инструменты исследований целесообразно использовать как приоритетные в разработке программы продвижения продукта на рынок (рисунок 3.1).

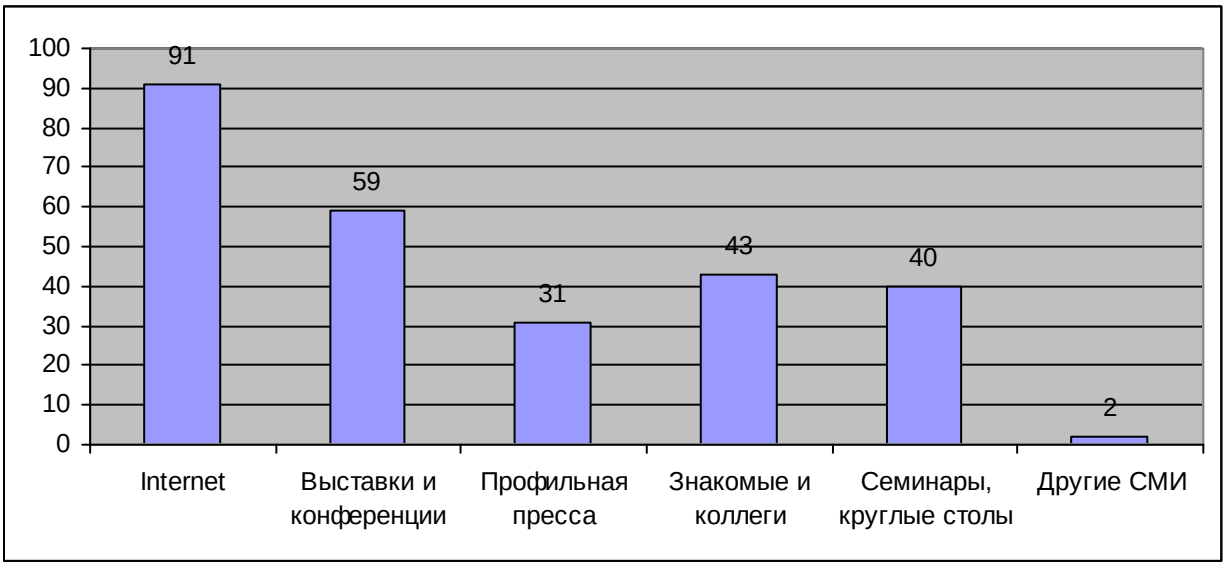


Рисунок 3.1 - Источники информации для клиентов по выбору продукции

Показатели для расчета веса инструмента продвижения в плане рекламной кампании представлены в таблице 3.1.

Таблица 3.1

Показатели для расчета веса инструмента продвижения в плане рекламной компании

№	Наименование инструмента продвижения	Охват ЦА, чел.	Кол-во откликов, чел. (NS)	Стоимость $ (CT)	Эффективность системы сбыта компании (FM)
1	Direct-mail письма	1000	25	500	0,1
2	Семинар	60-100	14	2500	0,39
3	Выставка	200-300 (подходят к стенду)	3	2500	0,53
4	Телемаркетинг	1000	2,5	2000	0,6

Расчет веса каждого инструмента продвижения примет следующий вид:

1) если бюджет не оптимизирован - производитель полностью оплачивает расходы на инструмент продвижения таблице 3.2.

Таблица 3.2

Расчет веса инструментов продвижения с неоптимизированным бюджетом

№	Наименование инструмента продвижения	Q, $	CT, $	Вес инструмента продвижения
1	Direct-mail письма	15000	500	30
2	Семинар	32760	2500	13
3	Выставка	9540	2500	3,8
4	Телемаркетинг	9000	2000	4,5

Таким образом, основную долю в продвижении составляют Direct-mail письма (30%) по весу, по объему затрачиваемых денежных средств – семинары.

2) в случае частичного деления бюджета, например, между производителем и поставщиком таблица 3.3.

Таблица 3.3

Расчет веса инструментов продвижения с оптимизированным бюджетом

№	Наименование инструмента продвижения	Распределение бюджета, %	Q, руб.	CT, руб.	Вес инструмента продвижения
1	Direct-mail письма	30	750000	7500	100
2	Семинар	40	1638000	50000	32,8
3	Выставка	20	477000	25000	19,08
4	Телемаркетинг	10	450000	10000	45

Таким образом, больший вес инструмента продвижения должен соответствовать большему объему данного инструмента в программе продвижения при прочих равных условиях, и при целях продвижения, связанных с определенным уровнем продаж товара. Представленную выше модель оценки можно применять при распределении средств между инструментами программы продвижения, связанной с достижением определенного уровня продаж.

Календарный план проекта представлен в таблице 3.4.

Таблица 3.4

Календарный план проекта

Мероприятия	Временные периоды (месяцы)										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11,1
Увеличение объема продаж											
1. Презентации в местах продаж	•	•	•	•	•	•					
2. Буклеты с информацией о	•	•	•	•							
3. Интернет	•										

Улучшение качества сервиса											
1 . Предложение обновлений с меньшей	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
2. Обучающие семинары персонала	•	•	•	•	•	•	•				

Производственный план рекламной кампании RoyalPark представлен в таблице 3.5.

Таблица 3.5

Список этапов выполнения работ по плану

№	Название	Дата начала	Дата окончания
1	Анализ потенциальных потребителей	01.03.2017	01.09.2017
2	Разработка фото рекламных сюжетов	01.03.2017	25.03.2017
3	Разработка плана продвижения клубного поселка	01.03.2017	25.03.2017
4	Рекламная кампания	01.04.2017	01.09.2017
5	Анализ результатов рекламной кампании	01.09.2017	01.10.2017
6	Реализации продукта	25.04.2017	25.09.2017

3.2 Перспективные направления развития маркетинговых коммуникаций на рынке загородной недвижимости

Глобальная тенденция – роль маркетинга в бизнесе будет усиливаться и сектор недвижимости не исключение.

Основные направления развития маркетинговых коммуникаций автору видятся преимущественно с использованием Интернета. Речь идет не только

про сайт компании или проекта, и про поисковые системы google, yandex, и другие так и про специализированные сайты, обобщающие все предложения связанные с недвижимостью, как с загородной, так и с любой другой, но и другие постоянно появляющиеся каналы продвижения. Нормой в маркетинге недвижимости стала мобильная версия сайта, поскольку роль мобильных устройств неуклонно растет.

Нельзя не отметить возрастающую роль социальных сетей. Современные девелоперы пока мало активно используют этот ресурс, но ситуация меняется. В ближайшем будущем продвижение недвижимости с использованием социальных сетей станет такой же нормой как сегодня наличие сайта.

Видео-маркетинг это очень интересное и перспективное направление, развитие которого связано с развитием пропускной мощности интернет провайдеров, в том числе через мобильные устройства, а также появления возможности просматривать видео в социальных сетях. Данный вид продвижения продукта позволяет в ненавязчивой форме донести максимум информации до потенциального клиента. В маркетинге загородной недвижимости данное направление уже сейчас занимает серьезное место.

В качестве нового способа знакомства с объектом недвижимости и последующем его приобретением является «тест лайф», по аналогии с «тест драйв» при продаже автомобиля. На мой взгляд, данный маркетинговый прием незаслуженно недооценен и незамечен застройщиками и девелоперами. В поддержку этому инструменту следует упомянуть о его активном применении в странах запада. Хорошо продуманный инструмент позволит с привлекательной стороны показать преимущества объекта, в то же время скрыть определенные недостатки. На региональном рынке, в среднем сегменте компания первая предложившая данный инструмент получит дополнительные бонусы в виде усиления бренда проекта и компании. Для информации, в нашем регионе данный инструмент застройщиками не применялся.

Дополненная реальность (англ. augmented reality, AR — «расширенная реальность») — результат введения в поле восприятия любых сенсорных данных с целью дополнения сведений об окружении и улучшения восприятия информации.

Дополненная реальность — воспринимаемая смешанная реальность (англ. mixed reality), создаваемая с использованием «дополненных» с помощью компьютера элементов воспринимаемой реальности (когда реальные объекты монтируются в поле восприятия).

Дополненная реальность – новое технологическая возможность представления обьекта недвижимости. Функция виртуального просмотра дома, помещений совмещает в себе деловой и развлекательный аспект. Дополненная реальность в этом секторе работает, проецируя информацию о зданиях, которые доступны для продажи, на изображения этих домов. Наложенные данные видны пользователям, когда те направляют камеры своих мобильных устройств на здания. В некоторых случаях покупатели могут не только увидеть наложенные данные, но также и то, каким будет интерьер домов после завершения строительства; для этого им потребуется только посмотреть на здания извне, используя свои мобильные устройства.

Покупателям даже не потребуется входить в здание. Они могут просто проходить или проезжать мимо зданий и одновременно просматривать о них информацию. Осматривая и другие дома в выбранной ими локации, покупатели смогут принять правильное решение о покупке.

Помимо просто поиска домов, есть и другие способы использования AR-технологии в сфере недвижимости. Потенциальные покупатели могут посмотреть, как будут выглядеть их дома в разном оформлении, и это делает дом более привлекательным для покупателей. Существуют AR-приложения, которые могут изменить цвет стен, тем самым показывая, как будет выглядеть дом, оформленный в разных цветах. Также есть приложения, с помощью которых вы можете увидеть, как будет выглядеть интерьер вашего дома, оформленный в разных стилях, и для этого вам не требуется размещать

в доме какие-либо предметы. С помощью этих приложений можно виртуально разместить мебель внутри домов.

Виртуа́льная реа́льность, **ВР**, искусственная реальность, электронная реальность, компьютерная модель реальности (англ. *virtual reality*, **VR**) — созданный техническими средствами мир (объекты и субъекты), передаваемый человеку через его ощущения: зрение, слух, обоняние, осязание и другие. Виртуальная реальность имитирует как воздействие, так и реакции на воздействие. Для создания убедительного комплекса ощущений реальности компьютерный синтез свойств и реакций виртуальной реальности производится в реальном времени.

Объекты виртуальной реальности обычно ведут себя близко к поведению аналогичных объектов материальной реальности. Пользователь может воздействовать на эти объекты в согласии с реальными законами физики (гравитация, свойства воды, столкновение с предметами, отражение и т. п.). Однако часто в развлекательных целях пользователям виртуальных миров позволяется больше, чем возможно в реальной жизни (например: летать, создавать любые предметы и т. п.).

Нет сомнений в масштабном развитие этого инструмента в ближайшем будущем. Уже сейчас на западе ВР начинают использовать для продажи недвижимости, и эта тенденция будет ускоряться.

Иску́сственный интелле́кт (**ИИ**, англ. *Artificial intelligence*, *AI*) — 1) наука и технология создания интеллектуальных машин, особенно интеллектуальных компьютерных программ; 2) свойство интеллектуальных систем выполнять творческие функции, которые традиционно считаются прерогативой человека. За последние несколько лет ИИ значительно продвинулся в распознавании речи, образов, достигнуты значительные результаты в понимании мимики человека. Искусственный интеллект научился обрабатывать гигантские объемы информации, и это только начало… С помощью ИИ маркетинг станет еще более персонализированным. На рынке рекламы в социальных ожидается увеличение стоимости рекламы, и следует

отметить, что практически все крупные компании инвестирую в проекты связанные с ИИ.

3.3 Проблемы социальной ответственности бизнеса при осуществлении маркетинга загородной недвижимости

При осуществлении маркетинга загородной недвижимости компании Royal Park необходимо учитывать проблемы социальной ответственности бизнеса. С момента основания, компания поддерживает различные социальные проекты, главным образом концентрирующиеся на трех направлениях – защита прав человека, охрана окружающей среды.

Компания при проведении рекламной кампании на рынке загородной недвижимости должна осуществлять поддержку организаций в проектах, направленных на социальные, экологические изменения и на повышение информированности общественности. Также может оказываться спонсорская поддержка спортивных мероприятий и искусства. При взаимодействии с заинтересованными сторонами и обществом, можно создавать масштабные позитивные преобразования.

Для компании на рынке загородной недвижимости необходимо продвижение социально значимой идеи.

Данная идея может быть связана с обеспечением жильем молодых семей под низкий процент стоимости кредитных ресурсов. Также в качестве идеи может выступать использование современных экологически чистых материалов при строительстве.

Также компанией может проводиться волонтерская работа на благо территориального сообщества.

В компании можно разработать специальную программу, в рамках которой будут выделяться оплачиваемые часы на то, чтобы каждый сотрудник смог принять участие в волонтерской программе.

Также компании следует делать упор на то, что в своей деятельности она использует социально ответственные подходы к ведению бизнеса. Например, компания может осуществлять сотрудничество только с теми поставщиками строительных материалов, которые разделяют ее ценности в ведении бизнеса.

Для сотрудников компании может быть организована программа Learning is of Value to Everyone. В рамках данной программы будут проводиться тренинги, обучающие и объединяющие коллектив мероприятия, а также будет организована социальная поддержка сотрудников.

На практике, главной своей социальной миссией я вижу улучшение жизненного пространства, сама суть девелопмента в этом и состоит. Практически все проекты связаны с улучшением застраиваемой, обустраиваемой территории. К сожалению, в случае с проектом Royal Park, до начала проекта там была стихийная свалка, устроенная жителями ближайших садоводств. Второй важный момент – это сохранение природы, в нашем проекте мы запрещаем вырубку многолетних деревьев. На прилегающей территории мы обустраиваем естественный природный парк, устанавливаем кормушки для белок и птиц.

Заключение

В результате конкурентного анализа рынка загородной недвижимости было выявлено наличие существенной конкуренции по всем позициям, при этом ключевые позиции на рынке и его большая доля принадлежат его основным игрокам, а не проекту Royal Park.

Целесообразным является фундаментальный пересмотр тактических маркетинговых целей Royal Park, а именно в целях увеличения продаж компании предлагается освоение новых нетрадиционных методов.

Для выявления конкретных проблем продвижения были проанализированы методы стимулирования и рекламная деятельность компании Royal Park.

Компании необходимо использовать следующие методы повышения эффективности как в действующем проекте, так и в случае расширения проекта:

1. Рекламное стимулирование.

Для привлечения новых клиентов Royal Park будет принимать участие в выпуске специальных мультимедийных изданий, выпускаемых ассоциацией по организации выставочных мероприятий. Также реклама будет представлена в специализированных изданиях по специальной тематике.

Информация о компании будет присутствовать во всех справочниках предприятий, в том числе электронных в сети интернет.

Компания будет поддерживать свой сайт в сети интернет, на котором будет представлена основная информация о компании, даны её контактные данные, а также данные по срокам реализации проекта по строительству клубного поселка.

2. Продвижение товаров компании будет осуществляться также на специализированных тематических выставках и форумах, на которых обсуждаются вопросы профильного бизнеса, обеспечения качества строительства.

Разрабатывая комплекс продвижения компании, необходимо отметить, что в основном информацию по интересующему продукту клиенты ищут, как отмечается в исследованиях, проводимых Агентством Комкон: в Интернете – 91%, на выставках и конференциях – 59%, спрашивают совета у знакомых и коллег – 43%, на семинарах и круглых столах – 40%, в профильной прессе – 31%. Таким образом, вышеизложенные инструменты исследований целесообразно использовать как приоритетные в разработке программы продвижения продукта на рынок.

Совершенствование маркетинговых исследований проекта Royal Park должно выглядеть следующим образом:

− метод прямого консультирования (разъяснение потенциальным клиентам потребительских свойств продукта);

− метод мультиплицирования с использованием принципов сетевого маркетинга и компенсационных планов;

− интегральный метод в регионах, где работает значительное число консультантов, разработка и финансирование местной поддерживающей рекламы (кабельное ТВ, билборды, рекламные ролики на/в транспорте, специальные упаковочные материалы - носители бренда продукта и контактной информации).

При этом следует отметить, что внутренние процессы в организации имеют потенциал к поддержанию парадигмы компании.

В результате исследования выявлено, что компании следует придерживаться стратегии лидерства по затратам, дополнив ее элементами стратегии широкой дифференциации. Компания должна стремиться дифференцировать товар, расширяя рынки сбыта. Дифференциация осуществляется для увеличения продаж.

Проведенный спектральный анализ рынка достаточно четко показывает, что рынок продолжает динамично развиваться.

Мероприятия, направленные на повышение эффективности стратегии маркетинга Royal Park: акцент на «узкие места», брендирование продукта,

рекламные технологии, развитие интернет-продаж, гибкая ценовая политика, совершенствование маркетинговых исследований.

Предложенные способы повышения конкурентоспособности должны способствовать поддержанию конкурентных преимуществ и увеличению экономической эффективности деятельности предприятия на анализируемом рынке.

Проведенный SWOT анализ указал на неиспользованные возможности развития проекта. В качестве дальнейшей стратегии выбрана агрессивная с освоением новых направлений, строительства апартаментов, строительства апартотеля, активный поиск заказчика на строительство загородной резиденции.

Таким образом, реализация предложенных мероприятий позволит существенно улучшить значение основных показателей деятельности проекта Royal Park по проекту реализации стратегии на рынке загородной недвижимости.

Список использованной литературы

1. Гражданский кодекс Российской Федерации [Текст] - М.: Юрайт-издат, 2008.
2. Градостроительный кодекс от 29 декабря 2004 (вступил в силу 01 января 2005 года, за исключением ряда положений, предусмотренных Федеральным законом №191-ФЗ от 29.12.04 «О введении в действие градостроительного кодекса РФ»), ст. 49.
3. Жилищный кодекс РФ от 29 декабря 2004 г. № 188-ФЗ - Режим доступа: http: //www.consultant.ru/popular/housing/
4. Земельный кодекс РФ от 25.10.2001 № 136-ФЗ - Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons doc LAW 148550/
5. Федеральный Закон РФ «Об инвестиционной деятельности в Российской Федерации, осуществляемой в форме капитальных вложений» от 25 февраля 1999 года № 39-ФЗ // Российская газета. - 1999. - № 41-41. - 4 марта.
6. Федеральный Закон РФ "Об информации, информационных технологиях и о защите информации" от 27 июля 2006 г. N 149-ФЗ (с изменениями от 27 июля 2010 г.)
7. Методические рекомендации по реализации кластерной политики в субъектах Российской Федерации [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.economy. gov.ru/minec/activity/sections/innovations/development/doc1 248781537747 , свободный.
8. Приказ Росстата от 19.01.2009 № 4 «Об утверждении Указаний по заполнению форм федерального статистического наблюдения» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://base.consultant.ru, свободный.
9. Авилова, В.В. Интеллектуализация инвестиционных стратегий / В.В. Авилова, С.Ш. Останина, Е.Л. Водолажская // Международный журнал экспериментального образования. - 2011. - № 11.
10. Авилова, В.В. Основные направления коммерциализации научной инфраструктуры / В.В. Авилова, С.Ш. Останина, Е.Л. Водолажская //

Перспективы развития вузовской науки, 22-25 сентября 2011г. Сочи (Россия), Журнал «Успехи современного естествознания» - 2011, - №10.

11. Акбердина, В.В. Влияние инновационной динамики на развитие региональной экономической системы (на примере Свердловской и Новосибирской областей) / В.В. Акбердина, О.А. Романова, А.В.Гребенкин // Регион: экономика и социология. - 2011. - № 1. - С. 15-32.

12. Алиева, Т.М. Проблемы и особенности оценки результативности научных исследований и инноваций / Т.М. Алиева, М.Н. Гасанова [Электронный ресурс] // Транспортное дело России. - 2009. - №1. - Режим доступа: http://www.morvesti.ru/archiveTDR/element.php?IBLOCK_ID-=66&SECTION_ID= 1389&ELEMENT_ID=4100, свободный.

13. Анализ социально-экономического развития Российской Федерации спозиций бережливого производства [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.rae.ru/monographs/188-5934, свободный.

14. Байрамукова, А.С. Механизмы развития инновационного потенциала региона / А.С. Байрамукова // Интернет-журнал «Экономические исследования», 2011. - №5.

15. Барышева, А.В. Инновационные процессы в экономике современной России: проблемы и перспективы. / А.В. Барышев - М.: Институт экономики РАН. - 2006. - 94 с.

16. Беляев, О.Г. Оценка инновационного потенциала экономических систем [Электронный ресурс]. / О.Г. Беляев. - Режим доступа: http://uecs.ru/, свободный.

17. Бережливое производство [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.leaninfo.ru/, свободный.

18. Бернер Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. — СПб.: Питер, 2011. с. 280.

19. Рыжикова Т.Н. Аналитический маркетинг: учебное пособие. М.: Инфра-М, 2013.

20. Саяпова А.Р. Прогнозирование межотраслевых пропорций в регионе.

М.: Наука. 2013г. -222 с.

21. Секерин В.Д. Инновационный маркетинг: учеб.пособие для высш.учеб.заведений. -М.:ИНФРА. 2012. -238 с.

22. Слезингер Г. Э.Социальная экономика: Учебник / Г. Э. Слезингер . - М. : Дело и сервис, 2012 . - 368 с.

23. Современный экономический словарь Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б.: 2-е изд., испр.М.: ИНФРА-М, 2012. - 479с.

24. Солодовников А.С., Бабайцев В.А., Браилов А.В. Математика в экономике: учебник. В 3-х ч. Ч.1. М.: Финансы и статистика, 2012. -224 с.

25. Шульц Д. Е., Танненбаум С.И., Лауретборн Р.Ф. Новая парадигма маркетинга: Интегрированные Маркетинговые Коммуникации. — М.: ИНФРА-М, 2014. с. 200.