
ФАКТЫ, ОЦЕНКИ, ПЕРСПЕКТИВЫ

УДК 658.8.8.012.12

ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ УПРАВЛЕНИЯ ПРОДВИЖЕНИЕМ НА РЫНКЕ ЖИЛОЙ НЕДВИЖИМОСТИ

В.П. Неганова

Институт экономики Уральского отделения РАН

E-mail: vp-neganova@yandex.ru

И.А. Шмидт

Сибирский университет потребительской кооперации

E-mail: lisik.83@list.ru

В работе представлены результаты исследований, направленных на совершенствование управления продвижением объектов на рынке жилой недвижимости. Одним из важнейших аспектов совершенствования является информационное обеспечение этого процесса. Помимо маркетинговой информации, которая собирается в рамках локального рынка, информация может быть получена путем сравнения собственной деятельности с деятельностью организации на региональном или международном рынках, а также с деятельностью организации из другой отрасли (бенчмаркинг). Перенимая опыт зарубежных компаний в управлении, можно во многом преуспеть на рынке жилой недвижимости. С учетом выясненной возможности, внедрен бенчмаркинг в процесс формирования системы маркетинговой информации, который позволяет исследовать управление параллельно с продвижением, в результате чего принимаются управленческие решения по корректировке деятельности по продвижению. Также структурно представлена информация для исследований рынка жилой недвижимости, включающая факторы рыночной и коммуникационной среды с методами исследования.

Ключевые слова: управление, продвижение, исследование управления, бенчмаркинг, жилая недвижимость, коммуникационная среда, маркетинговые исследования.

INFORMATION SUPPORT OF RESEARCH CAREER MANAGEMENT IN THE MARKET OF RESIDENTIAL REAL ESTATE

V.P. Neganova

Institute of Economics of the Ural branch of the Russian Academy of Sciences

E-mail: vp-neganova@yandex.ru

I.A. Schmidt

Siberian University of Consumer Cooperatives

E-mail: lisik.83@list.ru

The paper presents the results of research aimed at improving career management objects in the residential real estate market. One of the most important aspects of improvement is an informational support of this process. In addition to marketing information,

which is collected within the local market, information can be obtained by comparing their own activities with organizations at the regional or international markets, as well as with the activities of the organization with other industry (benchmarking). Learning from the experience of foreign companies in the Office can greatly succeed on the residential real estate market. Given the opportunity, including embedded benchmarking in process of formation of marketing information system, which enables you to explore management in parallel with the promotion, resulting in management decisions are taken to adjust activities to advance. Also structural information is presented for the residential real estate market research, including market factors and communication environment with methods of research.

Keywords: management, promotion, research management, benchmarking, residential real estate, communication environment, marketing research.

В современных условиях трансформации российской экономики и противоречивых тенденций развития рынка жилой недвижимости особую актуальность приобретает информационное обеспечение всей управленческой деятельности, в том числе и в сфере продвижения. Разработки в области управления продвижением целесообразно внедрять в соответствии с результатами маркетинговых исследований: от них во многом зависит выбор маркетинговых стратегий продвижения, а также эффективные формы и методы их реализации (рис. 1).

Сбор информации на рынке жилой недвижимости приводит к формированию системы маркетинговой информации. Кроме внутренних факторов на управленческую деятельность влияют внешняя среда, факторы рынка

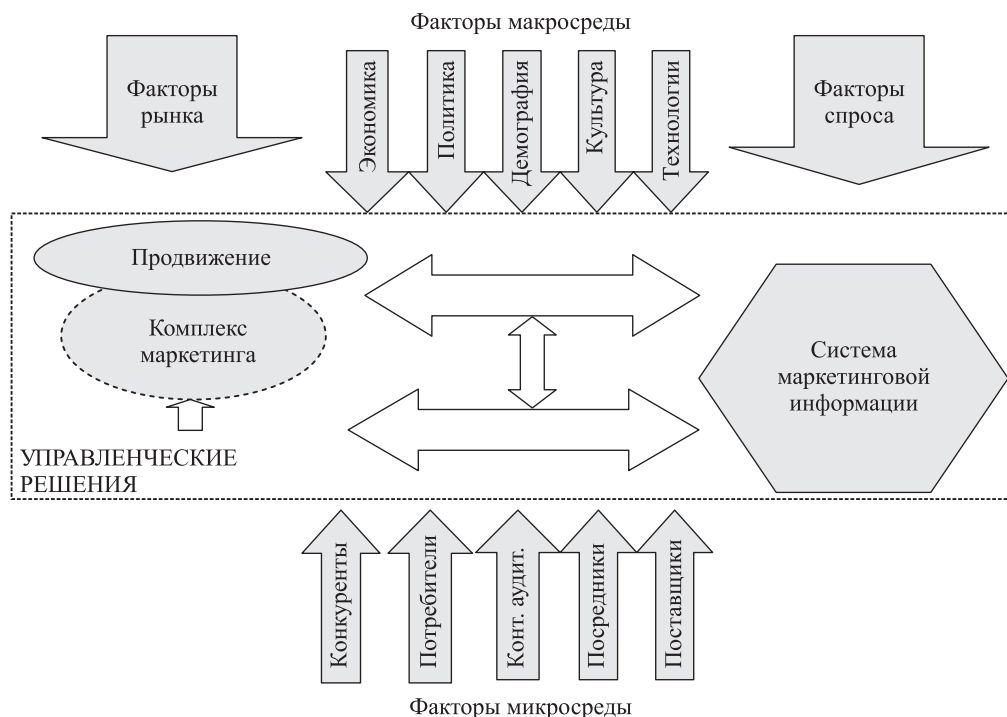
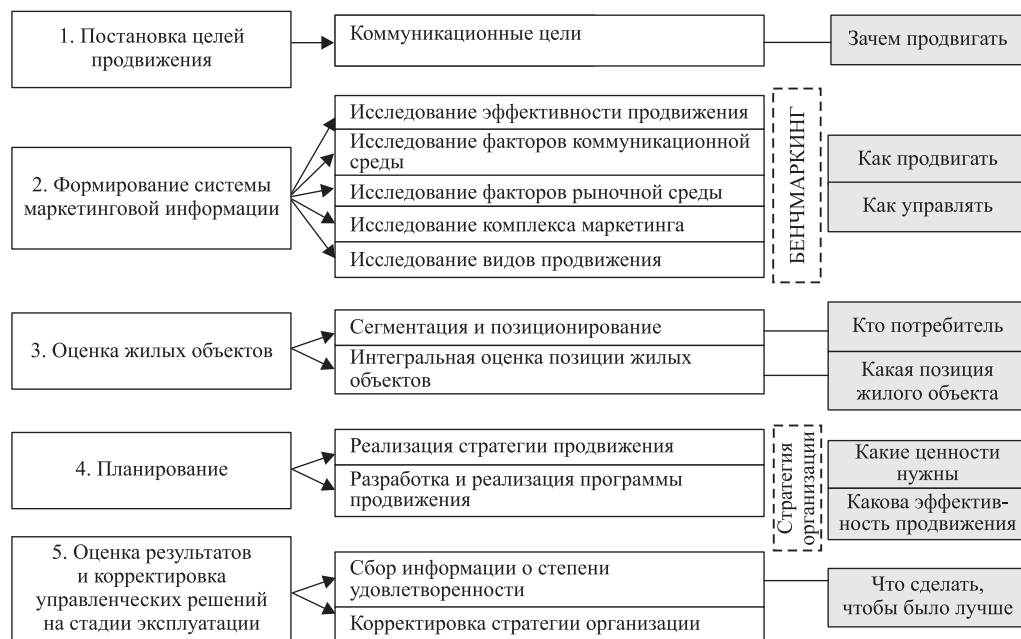


Рис. 1. Взаимосвязь маркетинговых исследований с управленческой деятельностью в системе продвижения

Объект управления: процесс продвижения объектов жилой недвижимости



Результат: повышение эффективности продвижения за счет установления взаимоотношений организации с потребителем

Рис. 2. Процесс управления продвижением на рынке жилой недвижимости (авторский подход)

и спроса. Поэтому любые разработки должны внедряться в соответствии с состоянием внешней среды, для того чтобы адаптироваться к угрозам и использовать возможности организации [6].

Процесс продвижения объектов жилой недвижимости в регионе традиционно рассматривается с точки зрения трех уровней маркетинг-управления: корпоративный, функциональный и инструментальный [6]. Анализ бизнес-практик показал, что продвижение объектов жилой недвижимости с учетом специфики рынка целесообразно проводить на функциональном уровне, поскольку данный подход отличается своей ценностной ориентацией (рис. 2) [4]. Одним из важнейших этапов управления продвижением на функциональном уровне является формирование системы маркетинговой информации для рынка жилой недвижимости. В этой связи представляются целесообразным дополнения классического процесса управления, используемого в маркетинговой сфере, в части формирования системы маркетинговой информации с применением бенчмаркинг-исследования для совершенствования управленческой деятельности в сфере продвижения.

Следует отметить, что исследование управления продвижением зависит, прежде всего, от особенностей рынка, на котором объект позиционируется. Специфика рынков определяет в целом концепцию маркетинговых исследований. В связи с этим предлагаем методический подход к исследованию управления продвижением объектов жилой недвижимости с применением бенчмаркинга (рис. 3).



Рис. 3. Методический подход к исследованию управления продвижением объектов жилой недвижимости (авторский подход)

«Бенчмаркинг – это философия и инструмент проведения маркетинговых исследований с целью выявления источников конкурентного преимущества, роста конкурентоспособности и формирования стратегий предпринимательства» [8]. В научной среде использование этого понятия более активно началось еще в 2005 г., появились научные работы, но относительно рынка жилой недвижимости данный инструмент используется слабо.

Рынок жилой недвижимости насыщен объектами разных типов жилья, одним из которых является сегмент малоэтажного строительства. За рубежом данный сегмент развит больше, чем на российском рынке. Перенимая опыт зарубежных стран, в большей степени европейских, в части управления в сфере продвижения, можно непрерывно совершенствовать бизнес-процессы компании, что позволяет в дальнейшем сделать безупречными все аспекты ее деятельности, на внедрение передового опыта и наилучших методов работы. Процедуры бенчмаркинга дают основания объективно оценить собственные цели, задачи и планы российских строительных организаций, а также сравнить показатели своей работы с параметрами деятельности зарубежных предприятий, чтобы оценить уровень ее конкурентоспособности [3]. Таким образом, бенчмаркинг служит инструментом управления изменениями в организациях.

Бенчмаркинг традиционно используется организациями для совершенствования производственных и сбытовых систем. Однако бенчмаркинго-

вые исследования можно эффективно использовать и в управленческой деятельности, в том числе в сфере продвижения [1].

Логика бенчмаркинг-исследования состоит в том, что на первом этапе определяется объект исследования управления и анализируются показатели деятельности. Объектом могут быть: факторы успеха, факторы удовлетворенности, субъекты управления, методы управления, стратегии, затраты производства. Это должен быть процесс, который дифференцирует предприятие по отношению к конкурентам. Одним из важных этапов является выбор партнеров бенчмаркинга. Партнерами могут быть: организации, занимающиеся аналогичной деятельностью (строительством), конкуренты, обслуживающие тот же покупательский сегмент, организационные лидеры на рынке жилья как зарубежные, так и российские. Определяется метод сбора информации о фактах превосходства и анализируются данные.

Процесс формирования системы маркетинговой информации рынка жилья осуществляется поэтапно.

1-й этап. Определение проблем и целей исследования. На первом этапе определяются проблемы, связанные с продвижением, ставятся цели исследования. Исследование управления продвижением объектов жилой недвижимости проводится с целью получения исчерпывающей информации о видах продвижения и планируемых мероприятиях по реализации данных средств.

2-й этап. Определение методики исследования. На этом этапе детализируется исследование, устанавливается технология сбора данных, осуществляется определение выборки, обосновывается выбор методов исследования: потребительский и экспертный опросы, наблюдение, фокус-группа, эксперимент, тестирование и др. Выбор метода зависит от целей исследования, предмета исследования, носителя признака. Инструментом исследования для сбора первичных данных может быть анкета, опросный лист, лист наблюдения или технические средства.

Одним из количественных методов исследования является опрос. Потребительские опросы проводят с целью получения информации о знаниях и предпочтениях потребителей, о степени их удовлетворенности, а также для оценки положения организации на рынке. Экспертные опросы отличаются от массового опроса тем, что к участию в нем приглашаются высококвалифицированные специалисты. Метод опроса может быть как индивидуальным, так и групповым. Данный вид опроса целесообразно применять на рынке жилой недвижимости в связи с трудностью получения информации другими способами.

Выявлять поведенческие факторы целесообразно при помощи метода наблюдения. Наблюдение проводится с целью получения информации о конкурентах, о партнерах, о покупательском поведении, о выставках, об организации работ на строительных площадках. Также для сбора данных используют свободный поиск (freesearch). Это особая исследовательская стратегия, применяемая для получения нестандартной или специальной информации в ограниченные сроки. В режиме «свободного поиска» можно использовать разнообразные источники информации: публикации электронных и печатных СМИ; книги; массовые опросы; правительственные отчеты и т.п.

После определения методов исследования следует определиться с его направлениями. При анализе макросреды полезно провести PEST-анализ [7] как метод комплексного социального, технического, экономического и политического анализа. Метод PEST-анализа позволяет организации произвести оценку состояния и спрогнозировать развитие важнейших факторов окружающей макросреды с целью выявления потенциальных угроз и открывающихся новых возможностей. Систематизированное изложение факторов среды исследователи представляют в виде матрицы, где отражается степень влияния факторов, оцениваемая в баллах, рангах или других единицах, и на этой основе определяют возможные сценарии развития компании: пессимистичный, реалистичный и оптимистичный.

Исследование конкурентов проводится с целью получения необходимых и достаточных данных для обеспечения преимуществ на рынке, а также определения возможности сотрудничества, кооперации с конкурентами за счет различных стратегий интеграции и механизма бенчмаркинга. В связи с этим анализируются слабые и сильные стороны конкурентов, оценивается доля рынка и реакция потребителей на их маркетинговые усилия в области продвижения, результаты рекламных кампаний, уровень клиентов.

3-й этап. Разработка форм сбора данных. Форма зависит от метода исследования. Если выбран потребительский или экспертный опрос, то разрабатывается анкета или опросный лист, в зависимости от формы опроса. Если выбрано наблюдение, то определяется вид, и в соответствии с видом разрабатывается лист наблюдения. При выборе других методов разрабатывается соответствующий инструмент исследования.

4-й этап. Сбор данных и обработка. Выбирается способ обработки данных. Обработка информации включает систематизацию, обобщение полученных данных. Далее проводится их описание и оформление (в таблицах, рисунках, в форме диаграмм).

5-й этап. Анализ и интерпретация данных. Анализ собранной информации включает установление ее значимости и соответствия. Могут быть применены следующие виды анализа: группировка, сравнение, базовый (табуляция), дескриптивный, корреляционный, факторный.

Важное значение в исследовании управления продвижением занимает направление по измерению эффективности продвижения. Оно необходимо для оценки и корректировки деятельности организации.

Анализ эффективности продвижения – это измерение степени воздействия средств продвижения на потребителя до и после реализации программы продвижения. Эффективность продвижения подразделяется на экономическую и коммуникационную. Экономическая эффективность продвижения – это экономический результат, полученный от применения одного вида продвижения или их совокупности. Общее условие экономического результата: валовой доход должен превышать сумму расходов на продвижение. Коммуникационная эффективность продвижения – степень влияния одного или совокупности видов продвижения на покупателя (привлечение внимания, запоминаемость, распознаваемость, удовлетворенность покупкой, воздействие на мотив покупки и др.). Коммуникационная эффективность позволяет установить степень воздействия продвижения на покупателя.

Существуют разные методы определения коммуникационной эффективности мероприятий по продвижению объектов жилой недвижимости [9]. Коммуникационную эффективность можно оценивать на основе маркетинговых исследований с помощью опросов и фокус-групп. Условием достижения высокой точности расчета экономической эффективности продвижения является контроль, осуществляемый на всех этапах и проводимый силами организации.

Экономическая и коммуникационная эффективности тесно взаимосвязаны. Но критерии этих двух видов эффективности различны. В первом случае – это объем продаж и другие количественные показатели, во втором – психологические особенности восприятия покупателя мероприятий по продвижению. Коммуникационное воздействие наиболее результативно, если оно приводит к совершению покупки потенциальными покупателями. Таким образом, экономическая эффективность зависит от степени ее психологического воздействия на покупателя.

В основу исследования управления продвижением положен анализ в разрезе факторов среды рыночной и коммуникационной, объектов исследования: комплекса маркетинга, видов продвижения и эффективности продвижения, а также направлений исследования: продвижения и управления. Последние два направления формируют систему маркетинговой информации рынка жилой недвижимости. Исследование по двум направлениям проводится параллельно, а после анализа и интерпретации данных принимаются решения по корректировке управленческой деятельности в сфере продвижения.

Структурно информацию для исследований рынка жилой недвижимости можно обобщить в виде таблицы.

Каждый субъект рынка – застройщик, покупатель, посредник, инвестор – вовлекается в рыночный оборот в целях осуществления обмена для получения за выполненный труд средств на приобретение объектов, удовлетворяющих духовные и физические потребности. При этом он должен взаимодействовать с представителями властных структур, банками, кредитными учреждениями, СМИ, целевыми аудиториями покупателей. В этой связи приоритетными направлениями исследования управления продвижением на рынке жилой недвижимости, наряду с оценкой конъюнктуры и емкости рынка, являются оценка коммуникационной среды с учетом факторов маркетинговой среды, оценка потребителей, конкурентов, системы продвижения.

Для рынка жилой недвижимости целесообразно проводить исследование в разрезе выделения факторов рыночной и коммуникационной сред в соответствии с задачами исследования управления продвижением на рынке жилой недвижимости.

Рыночные задачи:

- изучение характеристик рынка жилой недвижимости,
- определение текущего спроса на объекты жилой недвижимости.

Коммуникационные задачи:

- изучение потребителя,
- изучение тенденций деловой активности,

Информация для анализа рынка жилой недвижимости

Среда	Параметры / Субъекты	Характеристики	Методы исследования
Рыночная	Рынок	Емкость, темпы роста, конъюнктура рынка, доля рынка, динамика развития, уровень цен	Кабинетные методы: свободный поиск
	Спрос	Уровень спроса, уровень доходов	Опрос, кабинетные методы
Коммуникационная	Внешняя и внутренняя среда организации	Факторы микро- и макросреды	Метод экспертных оценок, SWOT-анализ, PEST-анализ
	Средства массовых коммуникаций	Оценка каналов распространения информации	Кабинетные методы: свободный поиск
	Потребители	Отношение к компании; факторы, побуждающие к покупке; портрет покупателя, потребительское поведение, мотивы покупки, процессы покупки, степень удовлетворенности до покупки и после, потребности	Опрос, тестирование, фокус-группа
	Конкуренты	Мероприятия по продвижению товаров и услуг: реклама, пабллик рилейшнз, прямой маркетинг, стимулирование сбыта и др.	Контент-анализ, наблюдение
	Государство	Государственные инструменты, государственные программы	Кабинетные методы: свободный поиск

- изучение конкурентов,
- выявление внешних факторов, влияющих на функционирование рынка жилой недвижимости,
- оценка каналов распределения информации.

Необходимо заметить, что цель анализа коммуникационной среды состоит в нейтрализации негативных факторов, в выявлении способов преобразования нейтральных факторов в благоприятствующие, поддержании их и приспособлении к неподдающимся влиянию факторам.

Для анализа влияния факторов рыночной среды существует значительный арсенал форм и методов. Учет совокупных факторов коммуникационной среды снижает риски управления. Любые результаты исследования управления продвижением используются для выделения целевой аудитории, а также при оценке и корректировке управленческих решений. Комплексная оценка состояния рыночной среды выполняется в результате взаимодействия организации с другими субъектами на базе информационного массива, включающего количественные и качественные данные о рынке: емкость, структура, динамика развития, тенденции и закономерности спроса, характеристики потребителей, мотивы приобретения, процесс приобретения, особенности рынка, факторы спроса и др. [2].

Теоретическая и практическая значимость научных результатов и выводов заключается в предложенном методическом подходе к исследованию управления продвижением объектов жилой недвижимости для эффек-

тивной деятельности в сфере продвижения. Полученные результаты могут быть использованы:

– организациями строительной сферы объектов жилой недвижимости в целях повышения их конкурентоспособности за счет многоаспектного информационного обеспечения на рынке жилой недвижимости;

– органами власти – при разработке жилищных программ.

Таким образом, обобщение информации для анализа рынка жилой недвижимости позволило предложить авторский методический подход к исследованию управления продвижением объектов жилой недвижимости. Подход основан на выделении факторов среды продвижения рыночной и коммуникационной, на выделении направлений: исследование продвижения и управления, а также таких объектов исследования, как элементы комплекса маркетинга, виды продвижения и эффективность продвижения. В предложенном методическом подходе применен бенчмаркинг, который позволяет получить дополнительную информацию об управленческой деятельности в различных сферах, в том числе и продвижении, чтобы в дальнейшем использовать это для оптимизации системы маркетинговой информации стратегии продвижения.

Литература

1. Бенчмаркинг в сфере услуг: монография / Ж.В. Горностаева [и др.]; ГОУ ВПО «Южно-Рос. гос. ун-т экономики и сервиса». Шахты: ГОУ ВПО «ЮРГУЭС», 2009. 97 с.
2. Зунде В.В. Концепция формирования системы интегрированных маркетинговых коммуникаций: монография. М.: Экон. науки, 2008. 180 с.
3. Рейдер Р. Бенчмаркинг как инструмент определения стратегии и повышения прибыли / пер. с англ. А.Л. Раскина; под науч. ред. Т.В. Даниловой. М.: РИА «Стандарты и качество», 2007. 248 с.
4. Шмидт И.А., Красильникова Т.В. Управление продвижением на рынке малоэтажного строительства на основе ценности объекта недвижимости // Вестник НГУЭУ. 2014. № 4. С. 201–208.
5. Shmidt I.A., Krasilnikova T.V. Marketing Management in the Low-rise Housing Market on the basis of Property Value // North-East Asia Academic Forum (Publication of scientific articles), 2014/2/ P. 113–117.
6. Бушуева Л.И. Маркетинговые информационные системы в управлении предприятием. URL: <http://koet.syktso.ru/vestnik/2006/2006-1/7.htm>.
7. Коробкова Н.А. PEST-анализ как инструмент оценки влияния внешней среды на реализацию потенциала территории. URL: <http://mir-nauki.com/PDF/09EMN314.pdf>.
8. Старинов В.В. Бенчмаркинг – путь к совершенству // Маркетинг в России и за рубежом. 2006. № 4. URL: <http://www.mavriz.ru/articles/2006/4/4550.html>.
9. Шевченко Д.А. Оценка эффективности коммуникационного процесса // Современные технологии управления. 2013. № 02(26). URL: <http://sovman.ru>.

Bibliography

1. Benchmarking v sfere uslug: monografija / Zh.V. Gornostaeva [i dr.]; GOU VPO «Juzhno-Ros. gos. un-t jekonomiki i servisa». Shahty: GOU VPO «JuRGUJeS», 2009. 97 p.
2. Zunde V.V. Konceptija formirovanija sistemy integrirovannyh marketingovyh kommunikacij: monografija. M.: Jekon. nauki, 2008. 180 p.

3. *Rejder R.* Benchmarking kak instrument opredelenija strategii i povyshenija pribyli / per. s angl. A.L. Raskina; pod nauch. red. T.V. Danilovoj. M.: RIA «Standarty i kachestvo», 2007. 248 p.
4. *Shmidt I.A., Krasil'nikova T.V.* Upravlenie prodvizheniem na rynke malojetazhnogo stroitel'stva na osnove cennosti ob#ekta nedvizhimosti // Vestnik NGUJeU. 2014. № 4. P. 201–208.
5. *Shmidt I.A., Krasilnikova T.V.* Marketing Management in the Low-rise Housing Market on the basis of Property Value // North-East Asia Academic Forum (Publication of scientific articles), 2014/2/ P. 113–117.
6. *Bushueva L.I.* Marketingovyje informacionnye sistemy v upravlenii predpriyatijem. URL: <http://koet.syktsu.ru/vestnik/2006/2006-1/7.htm>.
7. *Korobkova N.A.* PEST-analiz kak instrument ocenki vlijanija vneshnej sredy na realizaciju potenciala territorii. URL: <http://mir-nauki.com/PDF/09EMN314.pdf>.
8. *Starikov V.V.* Benchmarking – put' k sovershenstvu // Marketing v Rossii i za rubezhom. 2006. № 4. URL: <http://www.mavriz.ru/articles/2006/4/4550.html>.
9. *Shevchenko D.A.* Ocenka jeffektivnosti kommunikacionnogo processa // Sovremennye tehnologii upravlenija. 2013. № 02(26). URL: <http://sovman.ru>.