

**НАУКА И ОБРАЗОВАНИЕ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ:
методология, теория и практика**

Новоселова Ирина Валерьевна,

старший преподаватель, кафедра Городского строительства и хозяйства,

Ахобадзе Тамила Шалвовна,

студент, кафедра Городского строительства и хозяйства,

Котоменкова Виктория Юрьевна,

студент магистратуры, кафедра Городского строительства и хозяйства,

ФГБОУ ВО «Донской государственный технический университет»,

г. Ростов-на-Дону

**АКТУАЛЬНОСТЬ ПРОВЕДЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ
РЫНКА НЕДВИЖИМОСТИ**

Аннотация. В статье рассматриваются вопросы актуальности и важности проведения маркетинговых исследований на прединвестиционной стадии реализации любого инвестиционно-строительного проекта. Ввиду того, что маркетинг является неотъемлемой частью торговой деятельности, очевидна необходимость применения маркетинговых инструментов на рынке недвижимости с учетом его специфики и особенностей.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговые исследования, объект недвижимости, рынок недвижимости, анализ, реклама.

В настоящее время, прежде чем объект недвижимости будет представлен на рынке, его следует подвергнуть независимому исследованию, логическим завершением которого станет определение его рыночной цены. Автором такого исследования должен быть специалист, интересы которого направлены на достижение объективных результатов исследования рынка.

Применение инструментов маркетинга позволяет оценить нужды и предпочтения потребителей, в наилучшей степени донести до потребителя идею ценности товара или услуги и продвигать продукцию на рынке наиболее эффективно [1].

НАУКА И ОБРАЗОВАНИЕ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ: методология, теория и практика

Продолжительное время экспозиции объекта недвижимости на рынке может быть вызвано следующими причинами:

- предложенный объект существенно дороже аналогов-конкурентов;
- на рынке отсутствует спрос на соответствующие объекты недвижимости.
- объект недвижимости недостаточно активно рекламируют.

Чем разнообразнее функции, которые исполняет объект недвижимости, будь то объект для проживания, источник получения дохода, офис, магазин, место оказания коммерческих услуг или размещение производства, склад и др., тем он более привлекателен и ликвиден и тем выше его инвестиционный потенциал из-за способности удовлетворять разнообразные потребности, принося владельцу доход [2]. Оценить значение объекта недвижимости в определенный момент времени для конкретного сегмента рынка, определить его конкурентоспособность, инвестиционные перспективы и потенциал является задачей маркетологов и аналитиков рынка.

Маркетинговый анализ рынка недвижимости необходим для формирования адекватной цены продажи или аренды, что важно как продавцу или покупателю, так и арендодателю или арендатору. Анализ рынка недвижимости позволяет сформировать грамотный план использования объекта или их комплексов и понять:

- какие функции он способен выполнять;
- каких дополнительных капиталовложений он требует, чтобы удовлетворить конкретную потребность владельца или пользователя;
- достаточен ли финансовый потенциал покупателя или арендатора, чтобы освоить данный объект недвижимости после приобретения или вступления в пользование им на правах аренды.

Последовательность этапов и процедур проведения маркетингового исследования представлена на рисунке 1.

НАУКА И ОБРАЗОВАНИЕ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ: методология, теория и практика



Рисунок 1 – Этапы проведения маркетингового исследования [3]

Комплексное маркетинговое исследование охватывает технические, юридические, экономические, экологические и другие характеристики объектов недвижимости [4, 5].

Работа начинается с исследования технических характеристик объектов. Для этого следует изучить информацию, содержащуюся в техническом паспорте и других документах, описывающих физические свойства объекта. Далее проводится исследование объектов недвижимости в сопоставлении с конкурирующими аналогами, после чего составляется прогноз рыночного спроса на подобные объекты на текущий момент и в конкретном территориальном и профильном сегменте рынка. Подобные исследования позволяют сформировать конкурентоспособную рыночную цену объекта недвижимости и после грамотной рекламной кампании предельно сократить время поиска покупателя и арендатора.

НАУКА И ОБРАЗОВАНИЕ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ: методология, теория и практика

Вместе с маркетинговым исследованием изучаются, уточняются, корректируются и, в случае необходимости, оформляются недостающие или отсутствующие документы на объект недвижимости.

Своевременное маркетинговое исследование, проведенное до осуществления каких-либо рыночных операций с объектом недвижимости, позволяет избежать ошибок и помогает наиболее эффективно реализовать объект.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Рожина М.А., Долгов С.В., Ершов В.В., Петров К.С. Рынок недвижимости как часть инвестиционного рынка // *Перекресток идей и гипотез: матер. всероссийской. науч.-практич. конф.* – Чебоксары: Негосударственное образовательное учреждение дополнительного профессионального образования «Экспертно-методический центр», 2019. – С. 24-32.
2. Томашук Е.А., Шаповалова А.Г. Управление стоимостью проекта как способ преодоления влияния факторов неопределенности // *Научное обозрение.* – 2013. – №11. – С. 169-172.
3. Котлер Ф. *Основы маркетинга. Краткий курс.* – М.: Вильямс, 2007 – 656 с.
4. Mirgorodskaya E.O., Sukhinin S.A. *Housing construction and economic dynamics in largest cities of Russia // Materials Science Forum, 2018. –Vol. 931 pp. 1148-1153.*
5. Сеферян Л.А., Морозов В.Е., Паневин А.А. Концепция развития объектов социальной инфраструктуры микрорайона суворовский города Ростова-на-Дону // *Инженерный вестник Дона.* – 2018. – №2 (49). – Режим доступа:
<http://www.ivdon.ru/ru/magazine/archive/N2y2018/4882>.