

Мартыненко Елена Викторовна

доктор политических наук, профессор,
заведующая кафедрой теории и истории
журналистики филологического факультета
Российского университета дружбы народов

Михайлов Владимир Анатольевич

ассистент кафедры макроэкономического
регулирования и планирования
экономического факультета
Российского университета дружбы народов

**СПЕЦИФИКА МАРКЕТИНГА
ИНВЕСТИЦИОННО-СТРОИТЕЛЬНОГО
КОМПЛЕКСА**

Martynenko Elena Viktorovna

D.Phil. in Political Science, Professor,
Head of Journalism Theory
and History Department,
Peoples' Friendship University of Russia

Mikhaylov Vladimir Anatolyevich

Teaching Assistant,
Macroeconomic Regulation
and Planning Department,
Peoples' Friendship University of Russia

**SPECIFICITY OF
INVESTMENT-CONSTRUCTION
COMPLEX MARKETING**

Аннотация:

В статье рассмотрены особенности применения маркетинга в сфере инвестиционно-строительного комплекса, даны сравнительные характеристики коммерческой и жилой недвижимости, показана специфика реализации объектов недвижимости как особого вида товара. Проанализированы различия коммерческой и жилой недвижимости по целевому назначению и влиянию на спрос, а также методы продвижения строительного продукта и риски, подстерегающие владельцев строительных объектов.

Ключевые слова:

маркетинг, строительная продукция, коммерческая недвижимость, жилая недвижимость, извлечение прибыли, реализация товара, риски.

Summary:

The article considers features of marketing application in the sphere of investment-construction complex, presents comparative specifications of commercial real estate and residential properties, demonstrates specificity of property realization as a special kind of goods. The authors analyse differences between commercial real estate and residential properties according to their special purpose and influence on the demand, as well as the methods of construction product's promotion and the risks, waylating the owners of construction objects.

Keywords:

marketing, construction products, commercial property, residential property, profit-making, disposal of commodities, risks.

Недвижимость принято разделять на коммерческую и жилую. Согласно Словарю терминов по экспертизе и управлению недвижимостью, жилой недвижимостью называется та, большая часть доходов от которой составляет арендная плата, получаемая от долгосрочных арендаторов. Отели и гостиницы не относятся к жилой недвижимости [1]. Соответственно, нежилая недвижимость в отличие от жилой может быть одновременно и коммерческой/промышленной недвижимостью.

По информации, представленной в Жилищном кодексе РФ (ст. 15, 16), жилым помещением называется изолированное помещение, пригодное для постоянного проживания людей [2] (табл. 1). Коммерческой в свою очередь называется недвижимость, предназначенная для коммерческого использования с последующим извлечением постоянной прибыли и прироста капитала [3] (табл. 2).

Таблица 1 – Особенности жилой недвижимости

Вид недвижимости	Вид помещений
Жилая	<i>Жилой дом</i> – индивидуально-определенное здание, которое состоит из комнат, а также помещений вспомогательного использования, предназначенных для удовлетворения гражданами бытовых и иных нужд, связанных с их проживанием в таком здании
	<i>Квартира</i> – структурно обособленное помещение в многоквартирном доме, обеспечивающее возможность прямого доступа к помещениям общего пользования в таком доме и состоящее из одной или нескольких комнат, а также помещений вспомогательного использования, предназначенных для удовлетворения гражданами бытовых и иных нужд, связанных с их проживанием в таком обособленном помещении
	<i>Комната</i> – часть жилого дома или квартиры, предназначенная для использования в качестве места непосредственного проживания граждан в жилом доме или квартире

Таблица 2 – Особенности нежилой недвижимости

Вид недвижимости	Категория назначения	Вид помещения
Коммерческая	Свободного назначения	Отели, рестораны, кафе
	Розничная торговля	Магазины, торговые центры
	Офисная	Кабинеты, офисы
	Индустриальная	Склады, промышленные предприятия
	Апартаменты	Многоквартирные дома, аренда на сутки
Социальная	Медицинские центры, бассейны, аэропорты	

Помимо классических определений и классификаций жилой и коммерческой недвижимости один вид от другого отличают еще по нескольким параметрам.

Целевое назначение имеет прямое отношение к определению вида недвижимости. Исходя из логики, цель приобретения коммерческой недвижимости любой категории назначения заключается в последующем непрерывном получении прибыли. Кроме того, согласно статистике, приведенной в «Российской газете», доля малых и средних бизнес-предприятий в нашей стране в 2014 г. составляла 20–25 % [4]. Это означает, что спрос на покупку данного вида недвижимости среди населения невелик. Куда более привлекательна недвижимость для постоянного проживания (жилая), которая несет для собственника минимальные риски и наименьшие экономические потери.

Влияние на спрос является еще одним маркером для определения вида недвижимости. Так, если оценивать этот показатель на рынке коммерческой недвижимости, то очевидно, что он гораздо больше, чем в случае с жилой. Спрос на коммерческую недвижимость может резко снизиться из-за нестабильной экономической ситуации в стране, сокращения платежеспособности населения, а значит, наступления последующей убыточности содержания данного коммерческого предприятия. Неблагоприятные факторы в отношении влияния на спрос сказываются на жилой недвижимости менее заметно. Происходит это не в последнюю очередь благодаря тому, что она развивается усилиями государства в рамках социальных программ помощи населению, а значит, обладает государственно гарантированным уровнем надежности и постоянности спроса.

В целом можно заключить, что главным отличием коммерческой недвижимости от некоммерческой является желание ее владельца получать постоянную прибыль. Однако если рассуждать в соответствии с условиями рыночной экономики, то справедливо заметить, что в них любая или большая часть недвижимости, находящаяся в собственности, стремится перейти в разряд коммерческой в целях извлечения прибыли (например, когда владелец сдает комнату в своей квартире).

Если обратить внимание на само слово «недвижимость», в частности приставку «не», то можно выделить главную проблемную характеристику данного вида товара – он является постоянным и недвижимым. Однако, приняв во внимание крайнюю подвижность рынка недвижимости, становится очевидно, что в руках одного собственника может находиться *n*-е количество помещений, предназначенных для разного рода деятельности. Число помещений и их категория назначения в свою очередь определяются владельцем в зависимости от состояния рынка и предпочтений покупательской аудитории. Причем стоит отметить, что рынок коммерческой недвижимости является еще более неустойчивым, чем жилой недвижимости, из-за влияния на спрос благоприятных и неблагоприятных факторов.

Таким образом, учитывая названные риски и нюансы, перед любым владельцем коммерческой недвижимости встает ряд экономически важных вопросов. Помещение какой категории назначения стоит приобретать и впоследствии сдавать в аренду? В случае приобретения как именно необходимо позиционировать свой товарный объект на рынке? С помощью каких способов продвижения возможно сделать коммерческий объект узнаваемым, а значит, конкурентоспособным? Наконец, какие методы рекламы выгодней использовать для успешной сдачи объекта в аренду?

Данные вопросы не являются риторическими. Ответы на них кроются в маркетинге. Именно этот вид социально-экономической деятельности в состоянии охватить весь спектр управленческих и стратегически выверенных процессов предприятия, способных вывести любой убыточный коммерческий объект в ранг прибыльных. Однако применение маркетинговых методов продвижения в инвестиционно-строительном комплексе обладает определенной спецификой, на которой следует остановиться подробнее.

Если рассматривать маркетинг как необходимую концепцию современного строительного бизнеса, то он прежде всего представляет собой способ мышления, который зачастую определяют спрос на строительную продукцию. Именно для удовлетворения этого спроса должны применяться всевозможные методы маркетинга: начиная от постоянного анализа рынка потребительских предпочтений и заканчивая оценкой экономической ситуации в стране, платежеспособности населения и учетом прогноза социально-политических изменений в будущем.

Ввиду масштабности для инвестиционно-строительного рынка в отличие от других чрезвычайно важны производство и позиционирование только тех товаров, на которые может существовать потребительский спрос. Без анализа потенциальной покупательской аудитории в строительном бизнесе можно понести глобальные экономические убытки.

По Ф. Котлеру [5], маркетинг как вид экономически-социальной деятельности включает в себя всестороннее изучение запросов покупателей, а также параллельное воздействие на рынок. Здесь можно выделить некоторые специфические характеристики применения маркетинга в организации, связанной со строительством, включая организации / частных владельцев коммерческой недвижимости:

- 1) выявление потребностей и предпочтений реальных и потенциальных покупателей строительной продукции (в том числе недвижимости);
- 2) разработку необходимой заказчику/аудитории продукции или покупку той категории назначения коммерческой недвижимости, на которую в конкретный момент наблюдается повышенный спрос;
- 3) нахождение золотой середины между потребителем приемлемой стоимостью товарного объекта и коммерчески выгодной для предприятия ценой;
- 4) четкое установление форм использования маркетинга в целях воздействия на рынок.

Известно, что принципы маркетингового функционирования необходимо применять не по отдельности, а в синтезе. То же самое можно сказать и о принципах маркетинга как системного продвижения строительного объекта. Только в случае комплексного подхода с использованием всех видов деятельности маркетинга можно достичь успеха в рамках маркетинговой кампании, а следовательно, обеспечить коммерческий успех самого предприятия.

Поэтому можно сделать еще один вывод: прибыль от того или иного товара (будь то товар первичной необходимости или вторичной, как в случае с недвижимостью) в первую очередь может зависеть вовсе не от производственных и финансовых мощностей организации, а от грамотного использования приемов маркетинга. Последний при этом выступает уже не просто как способ продвижения, а одновременно как *базовый принцип управления предприятием* (направление всех составляющих ведения бизнеса в пользу успешного проведения маркетинговой деятельности), как *средство получения прибыли* (позволяющее получить максимальную прибыль по сравнению с таковой у конкурентов с помощью определенной методики продвижения) и как *метод налаживания контакта между производителем и покупателем*.

Однако, решив сделать маркетинг основой успешного функционирования коммерческого объекта, не стоит забывать и о возможных рисках, в особенности подстерегающих владельцев строительных объектов.

1. *Неподвижность объектов, стационарность* в течение всего времени эксплуатации. Приобретая, а затем сдавая в аренду определенный вид коммерческой недвижимости, собственник фактически становится от нее зависимым – от ее постоянной категории назначения, местоположения, внутренней организации пространства и т. д.

2. *ЖЦСП* – жизненный цикл строительной продукции, к которой также относится недвижимость. Учитывая, что стоимость эксплуатации любого коммерческого строительного объекта в разы превышает таковую товара массового производства, риск вложения в данные объекты становится еще значительнее.

3. *Высокая капиталоемкость* строительной продукции крайне ограничивает ряд потенциальных арендаторов коммерческой недвижимости, тем более если добавить к этому влияние неблагоприятных факторов на спрос.

4. *Дифференцированность покупательской аудитории*, которая влечет за собой максимально индивидуальный подход к каждому потребителю, что порой может быть экономически невыгодным для владельца.

5. *Прямое влияние индивидуальных характеристик каждого коммерческого объекта на спрос*. Справедливо сказать, что постоянная окупаемость коммерческого объекта чрезвычайно зависит от его характеристик: организации помещения, месторасположения и т. д.

6. *Узость каналов продвижения* – пожалуй, одна из самых проблемных зон на рынке коммерческой недвижимости, поскольку, за исключением традиционных наружных методов рекламы на баннерах и перетяжках как способов продвижения, а также интернет-баннеров и вирусной рекламы, способы добиться выгодного и действенного продвижения на других рекламных площадках практически отсутствуют.

После учета специфических особенностей применения маркетинга и его рисков в инвестиционно-строительном комплексе следует выявить особенности методов продвижения строительной продукции, вновь включая в нее и коммерческую недвижимость.

– «Вновь созданная строительная продукция на рынке сбыта сразу же попадает в серьезную конкурентную среду вторичного рынка недвижимости, т. е. рынка сбыта объектов недвижимости, которые уже находятся в эксплуатации и в силу этого в большинстве случаев имеют более низкую цену, но вместе с тем способны удовлетворить население и тем самым создать трудности с реализацией объектов нового строительства», – пишут М.Н. Гусева и И.З. Коготкова в учебном

пособии «Маркетинг в строительстве» [6]. Следовательно, повторная реализация вновь созданной строительной продукции представляет собой достаточно сложный процесс, зависящий от потребительских свойств самого коммерческого объекта, состояния рынка и, конечно, экономической обстановки в стране.

– Строительную продукцию нередко называют продуктом отложенного потребления или вторичного рынка, т. е. коммерческая недвижимость является товаром, востребованным среди малых слоев населения, а значит, ее продвижение несет определенные трудности с охватом потенциальной аудитории.

– Строительная продукция ввиду длительного срока эксплуатации является товаром долгосрочного потребления, т. е., арендовав однажды коммерческую недвижимость у одного арендодателя, потребитель вряд ли решится сделать то же у другого. С одной стороны, для первого арендодателя это выгодно, так как приносит ему постоянную окупаемость территории, но с другой – второму потенциальному арендодателю это наносит экономический урон, потому что рынок перестает двигаться: новые объекты простаивают без использования, а старые фактически забирают возможную прибыль у новых.

– Прибыльность для собственника коммерческого объекта зависит от локального прикрепления к местности: в том случае, если объект находится в застраиваемом районе города, скорость его окупаемости будет прямо пропорциональна скорости заселения территории.

– Производственный цикл строительной продукции весьма продолжителен, поэтому он требует заранее выверенного и строгого учета ряда финансовых и временных факторов. Такой длительный цикл осложняет продвижение коммерческого объекта тем, что не позволяет ему быть реализованным на какой-либо рекламной площадке вплоть до того момента, пока он не приобретет устраивающий потребителя вид (пока не будет проведен ремонт помещения, организовано пространство в соответствии с категорией назначения и т. д.).

По итогам анализа маркетинговой деятельности в строительной сфере можно резюмировать, что сама по себе строительная продукция ввиду специфических характеристик способна оказывать влияние на реализацию и деятельность проектных и строительных организаций как хозяйствующих субъектов как при формировании активов, так и при производстве рассматриваемого продукта. «Практически ни одна из особенностей строительной продукции не создает преимуществ для успешного функционирования на рынке по сравнению с другими производствами» [7], а лишь делает проблемы применения маркетинговых методов еще более сложными и многоаспектными.

Однако, невзирая на трудности использования маркетинга в инвестиционно-строительном комплексе, можно заметить, что вся многозадачность на самом деле сводится к простой и достаточно универсальной формуле. Как говорил Дж. Траут, «люди платят за точку отличий. Если вам нечем отличаться, то все, что остается, – снизить цену» [8]. Таким образом, чтобы добиться успешной реализации коммерческой недвижимости, необходимо определить уникальность продаваемого или выставляемого в аренду объекта, а затем с помощью совокупности изложенных приемов, с учетом рисков строительного маркетинга возвести эту уникальность в культ.

Ссылки:

1. Скоморохов О.М., Угляница А.В. Словарь терминов по экспертизе и управлению недвижимостью. Кемерово, 2008.
2. Жилищный кодекс РФ [Электронный ресурс]: от 29 дек. 2004 г. № 188-ФЗ. Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».
3. Лопатников Л.И. Экономико-математический словарь. Словарь современной экономической науки. М., 2003.
4. Карпов М. Бизнес ждет инструментов [Электронный ресурс] // Российская газета. 2014. 7 окт. URL: <https://rg.ru/2014/10/07/podderzka.html> (дата обращения: 20.12.2016).
5. Котлер Ф. Основы маркетинга / пер. В.Б. Боборова. М., 1990.
6. Гусева М.Н., Коготкова И.З. Маркетинг в строительстве. М., 2013.
7. Там же.
8. Траут Дж., Райс Э. Позиционирование. Битва за умы. М., 2015.

References:

- Guseva, MN & Kogotkova, IZ 2013, *Marketing in building*, Moscow, (in Russian).
- Karpov, M 2014, 'Business waits for tools', *Rossiyskaya Gazeta*, Oct. 7, viewed 20 December 2016, <<https://rg.ru/2014/10/07/podderzka.html>>, (in Russian).
- Kotler, F 1990, *Fundamentals of Marketing*, Moscow, (in Russian).
- Lopatnikov, LI 2003, *Economic and mathematical dictionary. Dictionary of modern economics*, Moscow, (in Russian).
- Skomorokhov, OM & Uglyanitsa, AV 2008, *Dictionary of definitions for examination and management of real estate*, Kemerovo, (in Russian).
- Trout, J & Ries, A, *Positioning. The Battle for Your Mind*, Moscow, (in Russian).