

# РАЗВИТИЕ ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИХ ОСНОВ ПРОВЕДЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛИЗА НА РЫНКЕ НЕДВИЖИМОСТИ

Доклад подготовлен студентами экономического факультета МГУ им. М.В. Ломоносова

Смирновым Романом

Бланарь Артёмом

# АКТУАЛЬНОСТЬ. ЦЕЛИ

## Актуальность

Отсутствие единой методологии затрудняет работу начинающих исследователей;

Доля расходов на социальные мероприятия стабильно высока;

Увеличение числа социально значимых объектов в силу расширения Москвы;

## Цели

Разработка единой методологии проведения маркетинговых исследований и определения уровня эффективности её внедрения

\* [http://www.gks.ru/bgd/regl/b15\\_44/Main.htm](http://www.gks.ru/bgd/regl/b15_44/Main.htm)

\*\* [http://www.gks.ru/bgd/real/b15\\_11/lssWWW.exe/Stq/d01/11-02.htm](http://www.gks.ru/bgd/real/b15_11/lssWWW.exe/Stq/d01/11-02.htm)

\*\*\* [http://www.gks.ru/free\\_doc/new\\_site/vvp/vvp-god/tab2.htm](http://www.gks.ru/free_doc/new_site/vvp/vvp-god/tab2.htm)

**Доля расходов  
на социально-  
культурные  
мероприятия**

2014	21,2 %
2013	22,0 %
2012	21,4 %

**Таблица 1-1**

**Количество  
НКО в России**

2014	90155
2013	89617
2012	87028
2011	85185

\* [http://www.gks.ru/bgd/regl/b15\\_44/Main.htm](http://www.gks.ru/bgd/regl/b15_44/Main.htm)

\*\* [http://www.gks.ru/bgd/regl/b15\\_11/lssWWW.exe/Stg/d01/11-02.htm](http://www.gks.ru/bgd/regl/b15_11/lssWWW.exe/Stg/d01/11-02.htm)

\*\*\* [http://www.gks.ru/free\\_doc/new\\_site/vvp/vvp-god/tab2.htm](http://www.gks.ru/free_doc/new_site/vvp/vvp-god/tab2.htm)

# ВЫВОДЫ

По итогам изучения 100 аналитических отчетов крупных консалтинговых компаний, статей и учебников:

- Разработана методология проведения анализа рынка с делением на конкретные методологические задачи;
- Создан универсальный подход, объединяющий бизнес-проекты и недвижимость через понятие «площадка взаимодействия»;
- Обоснована необходимость деления факторов по происхождению на внешние и внутренние;
- Обоснованный и простой подход к анализу эффективности дислоцирования социально значимых объектов.

# МЕТОДОЛОГИЯ

- Краткий анализ объекта;
- Инфраструктура рынка. Окружающая среда и способы взаимодействия с ней.
- Целевая аудитория;
- Анализ спроса, его тенденций по реально осуществленным сделкам;
- Анализ предложения. Объемов, цен, средней себестоимости;
- Анализ конкуренции (с использованием корректирующих коэффициентов, приводящих к единой базе), структуры рынка, барьеров, брендов и тенденций. Действий конкурентов. Общих тенденции возникающих на рынке;
- Теории и концепции решения.

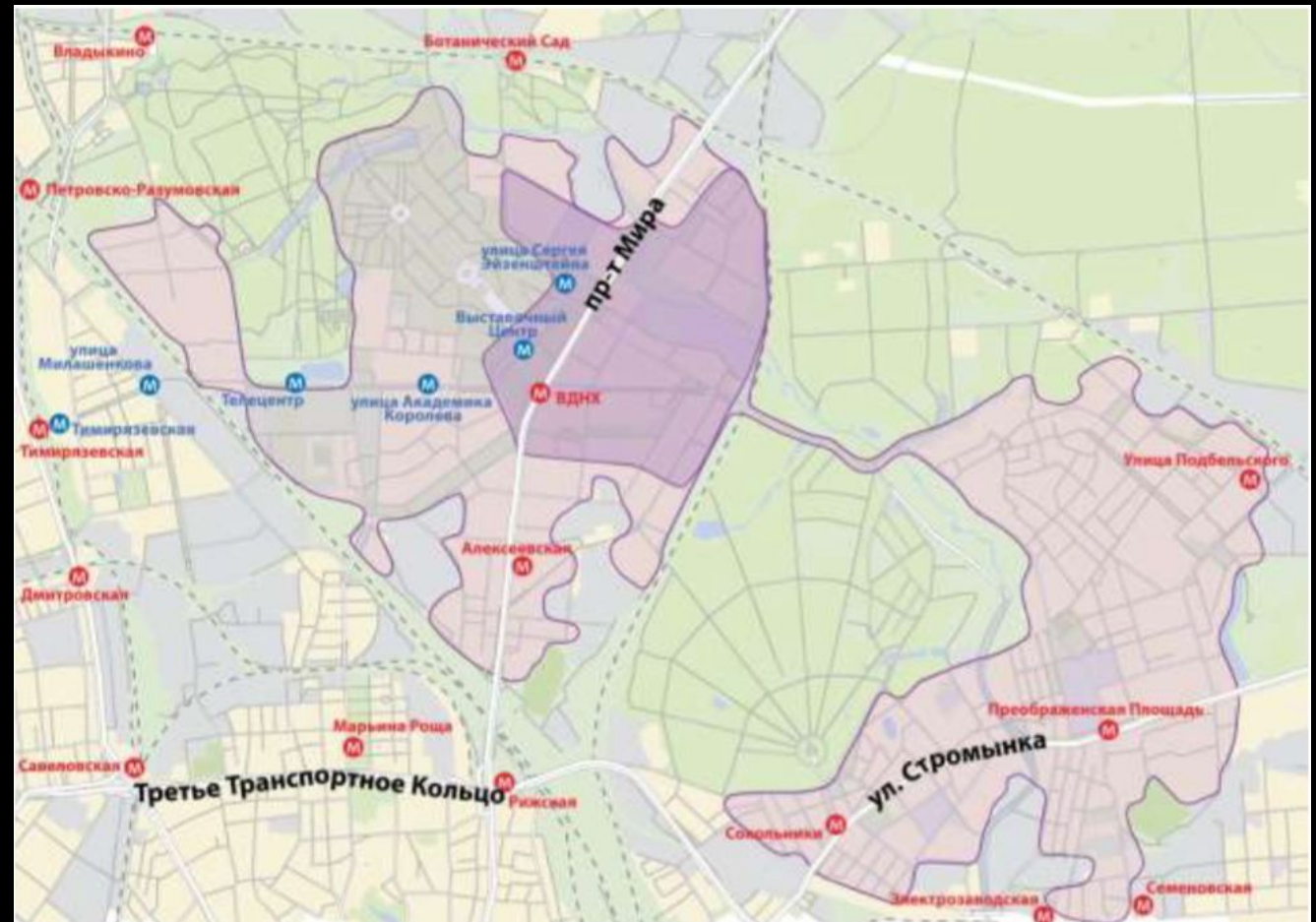
# ВНУТРЕННЯЯ И ВНЕШНЯЯ СРЕДА

Анализ границы сред

- Где заканчивается собственность, граница?

Анализ окружающей инфраструктуры

- Позволит ли инфраструктура эффективно работать объекту?



# РЕКОМЕНДАЦИИ

Для эффективного проведения маркетинговых исследований и построения стратегий оптимально:

- Придерживаться предложенной методологии
- Уделять особое внимание делению на внешнюю и внутреннюю среду



СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ