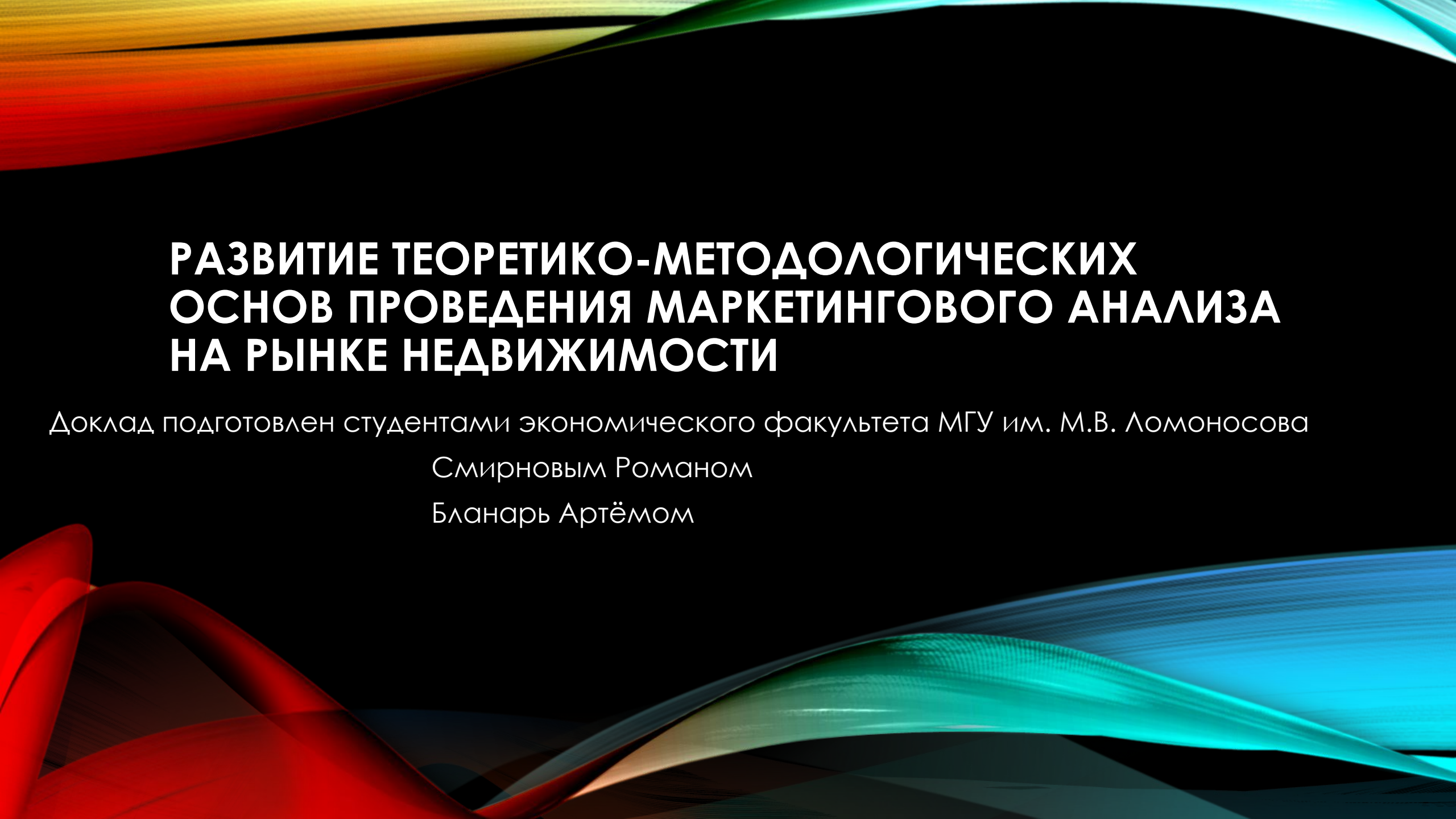




РАЗВИТИЕ ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИХ ОСНОВ ПРОВЕДЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛИЗА НА РЫНКЕ НЕДВИЖИМОСТИ

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_11/lssWWW.exe/Stg/d01/11-02.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_11/lssWWW.exe/Stg/d01/11-02.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.

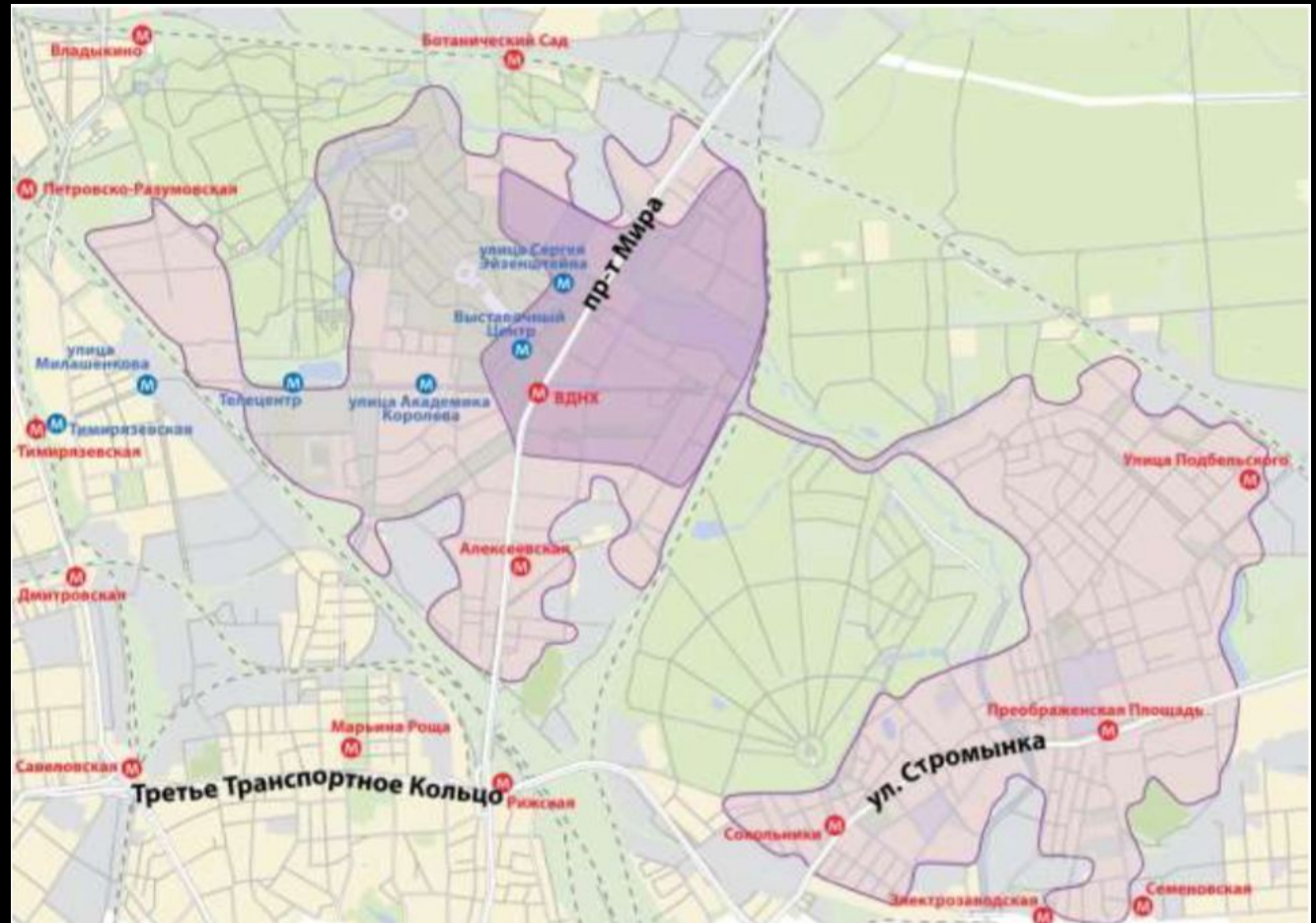
ВНУТРЕННЯЯ И ВНЕШНЯЯ СРЕДА

Анализ границы сред

- Где заканчивается собственность, граница?

Анализ окружающей инфраструктуры

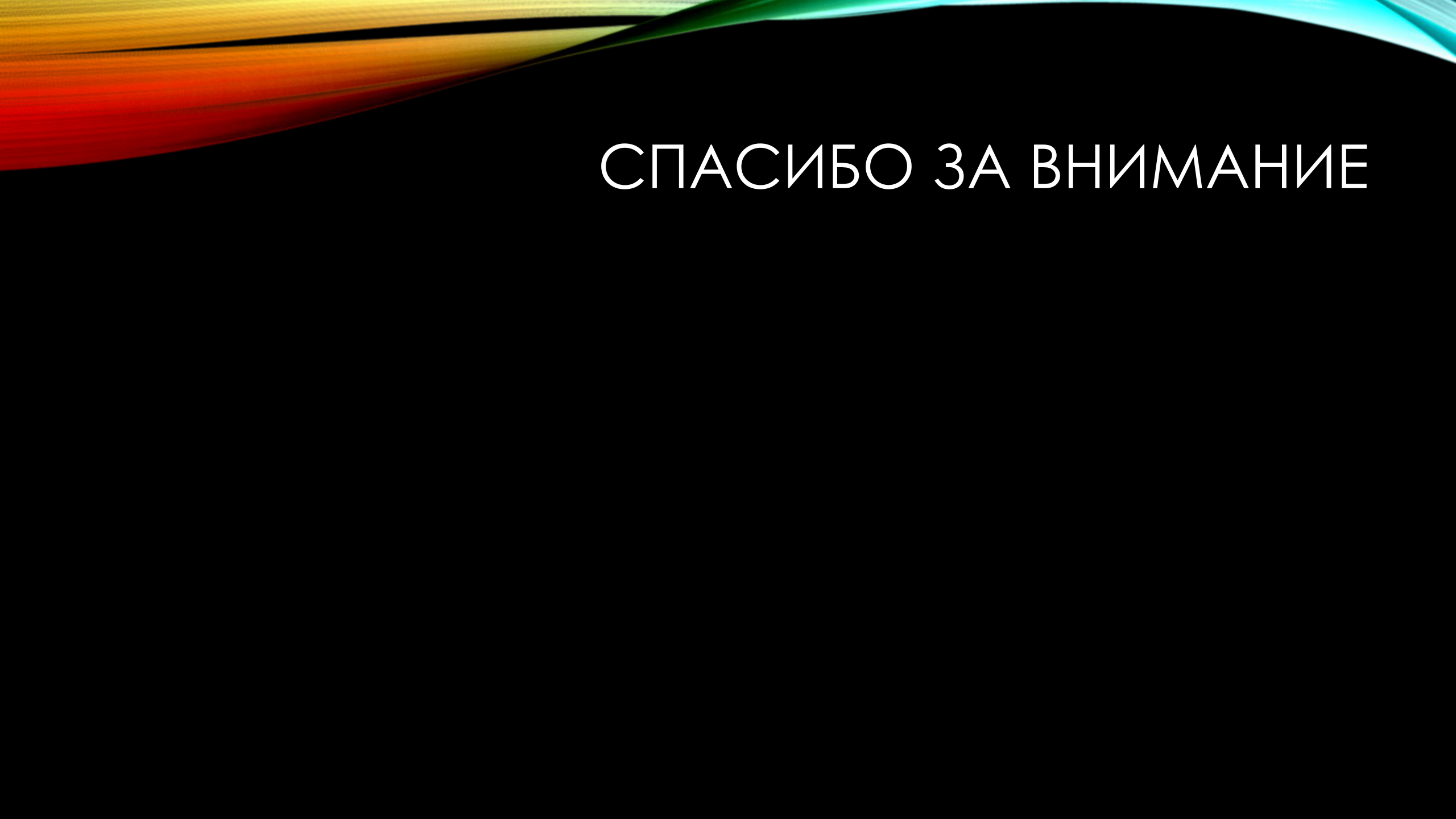
- Позволит ли инфраструктура эффективно работать объекту?



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