

имеет координирующее значение и отражает необходимость поэтапного перехода к интенсивной модели развития. Идея интенсификации пронизывает все направления, но в каждом она адаптирована с учетом специфики модернизации в рамках данного направления. Особо следует выделить социально-психологическое направление, инновационность которого заключается в разрешении проблем противоречия между сложившейся парадигмой питания и объективными потребностями современного информационного общества. Переход на новую парадигму питания затрагивает исключительно важную проблему интенсификации интеллектуальной деятельности высококвалифицированных работников.

Таким образом, применение концепции факторно-целевого подхода в стратегическом управлении позволяет всесторонне модернизировать весь процесс воспроизводства продовольствия. Сбалансированное рассмотрение всех фаз воспроизводства продовольствия обеспечивает целостное научное осмысление роли продовольственной сферы в современных условиях становления информационного общества, включая проблемы перехода на новую парадигму питания, адекватную потребностям работников, занятых интенсивным интеллектуальным трудом.

Литература

1. Послание Президента РК Назарбаева Н.А. народу Казахстана «Новый Казахстан в новом мире». – Астана, 1 марта 2007 года, Казахстанская правда
2. Mintzberg H. The Strategy Process. – London: Publishing House “Stenley”, 2005. – 492 p.
3. Винер Н. Кибернетика, или Управление и связь в животном и машине. / Пер. с англ. И.В. Соловьева и Г.Н. Поварова. /Под ред. Г.Н. Поварова. – М.: Наука, 1983. – 344 с.
4. Chandler A. Strategy and Structure. – New York: Bloomberg Press, 2005. – 384 p.
5. Andrews K.R. The concept of corporate strategy. - Homewood, 1971. – P.15.
6. Ansoff H.I. Corporate strategy: An analytical approach to business policy for growth and expansion. - New York, 1965. – P.28.
7. Друкер П. Эффективное управление. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002 г. – С. 34, 218.

Д.Н. Урузалиева

ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГА ОБЪЕКТОВ ЖИЛОГО ФОНДА

Недвижимость – настолько сложный, эксклюзивный, и, самое главное, социально-значимый товар, что требует специально разработанных новых методик проведения маркетинга.

Маркетинг как специфическая функция управления играет ведущую роль в определении характеристик и масштаба проекта на первоначальной стадии, задает нормативы конкурентоспособности объекта и систему мер, обеспечивающих реализацию концепции маркетинга на последующих стадиях создания и эксплуатации объектов недвижимости.

На рисунке 1 представлены стадии создания и эксплуатации объектов жилищного фонда.

Сущность задачи системы маркетинга состоит в определении направлений обеспечения конкурентоспособности субъекта хозяйствования (предприятия, компании).

В состав элементов системы маркетинга недвижимости должны входить следующие данные:

1) информация, характеризующая требования потребителей к недвижимости, тенденции изменения потребностей, а также технические, экологические и социально-экономические параметры недвижимости аналогичного класса конкурентов, динамику цен на недвижимость;

2) нормативно-методические документы, регламентирующие взаимосвязи субъектов и объектов управления, законодательные и экономические нормы, а также процесс управления недвижимостью и другие элементы;

3) ресурсы для проведения маркетинговых исследований (материальные, трудовые, финансовые ресурсы);



Рисунок 1 – Место маркетинга в процессе создания и эксплуатации объектов жилищного фонда

4) нормативы качества (конкурентоспособности) объекта недвижимости для разных групп потребителей, конкретные результаты сегментирования рынка, рекомендации по объемам строительства, продаж и фирменного обслуживания, рекомендации по стратегии развития фирмы и ее бизнес-плана.

Примерная структура и состав элементов системы маркетинга представлена на рисунке 2.

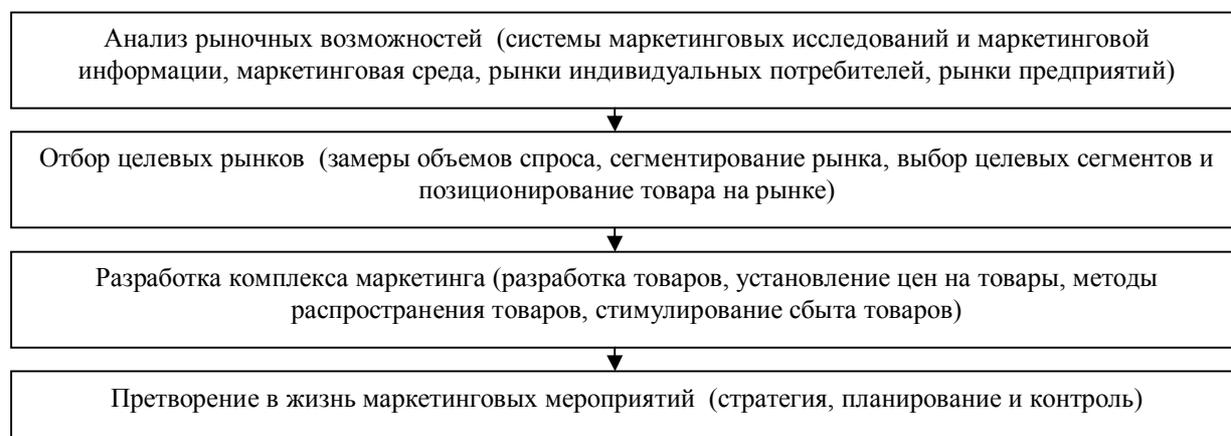


Рисунок 2 – Система маркетинга

Представленная система имеет ряд преимуществ, но и включает в себя и недостатки. К преимуществам следует отнести, что в систему маркетинга включены все основные элементы и этапы работ, обеспечивающих претворение в жизнь целей маркетинга. При этом большое внимание уделено выполнению предпроектных работ, относящихся исключительно к маркетингу (исследование маркетинговой среды, рынков индивидуальных потребителей, сегментирование и выбор целевых сегментов и др.). Кроме того, система включает все основные функции управления: стратегия, планирование, контроль и стимулирование.

К недостаткам можно отнести, то, что не рассматривается целевая, функциональная и управляющая подсистемы; не установлены связи с внешней средой; система управления маркетингом не нацелена на обеспечение конкурентоспособности объекта.

То есть, без формулирования четкой концепции маркетинга и разработки системы маркетинга невозможно ориентировать деятельность компании или предприятия на достижение конкурентоспособности выпускаемой продукции (или выполнения услуги).

На стратегию фирмы оказывают влияние компоненты внешней среды. Например, влияет налоговая система, политика поставщиков, потребителей, факторы политической, экономической, социально-демографической, природно-климатической среды и др.

Изучение правовых основ создания определенного вида объекта недвижимости, социальных аспектов, региональных особенностей, исследование воздействия объекта на окружающую среду и определение вероятности их изменения помогут избежать и предотвратить возникновение многих проблем, связанных с осуществлением проекта.

Развитие рынка недвижимости зависит, в первую очередь, от спроса и предложения. При неизменности всех прочих параметров снижение цены на объект недвижимости ведет к возрастанию спроса и наоборот.

Изменение спроса на рынке жилья зависит от потребительских вкусов и предложений (одни стремятся поближе к центру города, другие – в элитные дома, других привлекает экологическая чистота, или расположение дома к месту работы и т.д.); от количества покупателей; от уровня денежных потоков покупателей; от потребительских ожиданий относительно будущих цен и доходов (снижение цен на рынке жилья в летний период).

Рассмотрев все факторы и тенденции, влияющие на развитие рынка недвижимости, необходимо спрогнозировать перспективы его развития.

Для изучения и измерения объемов спроса необходимо выявить набор потребностей и степень их удовлетворения. Формирование потребителей по группам, каждая из которых имеет свою специфическую особенность, приводит к образованию потребительских сегментов. Они характеризуются географией размещения, демографическими признаками, принадлежностью к определенным социальным группам и т.д.

Сегментация рынка позволяет, обнаружить незаполненные пространства, а также воспользоваться знаниями отдельных секторов рынка для приблизительного расчета бюджета, в зависимости от характеристики рынка, выбрать целевой сегмент в соответствии с потребностями и возможностями покупателей и способности компании или предприятия удовлетворить эти потребности. Прежде чем инвестировать капитал в недвижимость, необходимо изучить рынок и разработать нормативы обеспечения конкурентоспособности объекта. То есть, необходимо определить что создавать, с какими показателями качества, в каком объеме, с какими затратами, в какие сроки, кому и по какой цене реализовывать.

Объектами на рынке недвижимости могут быть:

- рынок земельных участков;
- рынок городского жилья;
- рынок загородного жилья;
- рынок офисов;
- рынок торговых помещений;
- рынок складских помещений;
- аренда городского жилья;
- аренда загородного жилья;
- аренда производственных помещений.

После отбора целевых рынков необходимо с применением современных методов и средств разработать нормативы конкурентоспособности (качества) объектов:

1) показатели качества строительных и отделочных материалов, сантехнического и электротехнического оборудования, дизайн объекта недвижимости. При невозможности прогнозирования нормативов конкурентоспособности исходя из будущих требований рынка, следует принять нормативы из стандартов и строительных норм;

2) показатели экологичности и эргономичности объекта, а также окружающей природной среды (оказывающие вредное воздействие объекта недвижимости на воздушный бассейн, почву, воду, природу человека и животного мира).

3) экономические показатели конкурентоспособности объекта недвижимости, в состав которых входят цена объекта, затраты на техническое обслуживание и ремонты за нормативный срок службы объекта недвижимости.

Принципы маркетинга во многом определяют сущность управления недвижимостью. Его система может быть построена на основе различных подходов, например, таких как: маркетинговый, системный, прогнозируемый, функциональный, комплексный, процессный, нормативный, административный, интеграционный, ситуационный, ресурсный подходы.

Отставание казахстанской системы управления недвижимостью подтверждается тем, что не ведется (или ведется не систематически) мониторинг экологичности городов, районов, населенных пунктов по системе показателей, характеризующих уровень шума, вибрации, содержание в воздухе, воде и почве вредных примесей и элементов и др.; мониторинг параметров социальной инфраструктуры района, города, а также факторов микро- и макросреды.

Основной задачей обеспечивающей подсистемы системы маркетинга объектов жилищного фонда, состоит в создании условий для эффективной реализации функций маркетинга. Исходя из системного подхода, эти условия охватывают, с одной стороны, деятельность всех служб компании или предприятия, а с другой – все аспекты деятельности и работы по достижению целей маркетинга. Обеспечивающая подсистема должна включать в себя следующие компоненты: методическое обеспечение маркетинга, ресурсное обеспечение, правовое обеспечение, организационно-техническое обеспечение системы маркетинга.

Таким образом, среди основных направлений совершенствования оценки объектов жилищного фонда являются: учет физических характеристик объекта, разработка новых подходов к ориентации деятельности компании или предприятия на потребителя, применение методов факторного анализа, классификация факторов качества жилья и учет их специфических особенностей при оценке.

Литература

1. Березин И.С. Маркетинг и исследования рынков. М.: Финпресс, 1999г.
2. Маркетинг в строительстве: учебник для вузов. //Под общей редакцией И.С.Степанова, В.Я.Шайтанова. М.: Юрайт, 2001г.
3. Цукерман Говард А., Блевинс Джордж Д. Недвижимость: зарубежный опыт развития: Пер. с англ. М.: Диамант-Меркурий, 1994 г.

Аталған мақалада маркетинг жылжымайтын мүлікті басқарудың негізгі функцияларының бірі ретінде қарастырылады. Жылжымайтын мүлікті бағалауды жетілдіру бойынша ұсыныстар мен тұрғын үй қоры объектілерінің маркетингтік жүйесін қалыптастыру жолдары сипатталады.

In the given paper Marketing is considered as one of the main functions of real-estate management. Approaches to the formation of Marketing system of housing stock objects are described and recommendations on real-estate valuation improvement are given.

М.Д. Каримова

ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ ФРАНЧАЙЗИНГТІҢ ҚАЗІРГІ ЖАҒДАЙЫ ЖӘНЕ ОНЫ ДАМУЫ МӘСЕЛЕЛЕРІ

АҚШ-тағы ең аз дегенде франчайзинг қызмет көрсету, тауар мен жұмыс істеу сферасында 1 трлн. доллар айналмалы капиталмен жұмыс істейді және бөлшек сауданың 50% құрайды. АҚШ бизнесінде жұмыс істеуші 320 000 франчайзинг кәсіпорындары 75 саладағы 8 миллион адамды жұмыспен қамтамасыз етеді. Франчайзинг Батыс Еуропа елдерімен қатар (барлық