

возраста, привлечение в экономику дополнительного числа трудовых мигрантов.

При этом учитывалось, что между группами факторов существует определенная взаимозависимость. Результирующая по показателям первой группы факторов составляет баланс с суммой результирующих по показателям второй и третьей группы.

А. В. Скорин

Екатеринбург

Генерация и трансфер знаний в сфере маркетинга на рынке жилой индивидуальной недвижимости

В образовательном процессе, реализуемом вузами в рамках обучения экономическим специальностям, недостаточное внимание уделяется маркетинговому аспекту развития рынка жилой индивидуальной недвижимости, в частности, это проявляется в отсутствии научной и учебной литературы по данной тематике.

Проблема маркетингового аспекта развития рынка жилой индивидуальной недвижимости имеет высокую актуальность, так как связана с обеспечением граждан важнейшим экономическим благом. Появление массового рынка жилой индивидуальной недвижимости было вызвано рядом социально-экономических и технико-технологических факторов, приводимых ниже.

Рост цен на рынке жилой многоквартирной недвижимости. Введение ипотеки как финансового инструмента приобретения жилой недвижимости, резко увеличило платежеспособный спрос. Известно, что рост спроса в сочетании с неэластичным предложением (связанно с характером производства продукта) приводит к росту цен. Стоимость квартиры, например, в Екатеринбурге вплотную приблизилась к стоимости покупки земельного участка в окрестностях города и производства строительно-монтажных работ по возведению индивидуального дома.

Появление новых строительных материалов и технологий. Рост цен на энергоресурсы, а также рост цен на строительные материалы, вызванный строительным бумом середины 2000-х, привел к появлению большого количества новых строительных материалов, отличающихся:

низкой стоимостью (относительно традиционных технологий: кирпич, дерево и т. д.);

высокой энергоэффективностью;

высокой скоростью возведения.

Автомобилизация населения. Рост благосостояния населения привел к увеличению автопарка, находящегося в частной собственности. Это позволило расширить транспортную доступность территорий, прилегающих к городу.

Появление новых архитектурных идей. Наряду с традиционными особняками появились новые архитектурные концепции, ведущие к снижению стоимости индивидуального жилого дома. К таким идеям можно отнести таунхаусы и дуплексы.

Широкое распространение коммуникационных технологий. Повсеместное использование мобильных средств коммуникации и интернет позволило вести активную социальную жизнь в независимости от места проживания.

Данные факторы создали значительный потенциал развития рынка жилой индивидуальной недвижимости. По данным маркетинговых исследований, проведенных автором, до 50 % горожан рассматривают возможность приобретения индивидуальной жилой недвижимости. При том, что 80 % покупателей хотят приобрести дом в организованном поселке. Из них 50 % ищут готовый объект с внутренней отделкой. Еще 30 % согласны на коробку с крышей и подведенными коммуникациями. И только 10 % готовы приобрести индивидуальное жилье на уровне фундамента.

В сентябре 2008 года на продажу в Екатеринбурге и окрестностях было выставлено 1,26 тыс. домовладений, в организованных поселках. Однако потребностям покупателей соответствуют около 30 домов и около 30 квартир в таунхаусах (всего 4,8 % от существующего предложения). Все остальное – это предложения о покупке земли и заказе строительных работ по возведению коттеджа или коробки на средней и низкой стадиях готовности.

Приведенные выше данные демонстрируют величину дисбаланса на рынке жилой индивидуальной недвижимости между имеющимся спросом и фактически отсутствующим предложением.

Причина возникновения такого дисбаланса заключается в том, что девелопер, не обладая достаточными достоверными сведениями о требованиях

потребителей к продукту и потребительском поведении не в состоянии создать продукт, отвечающий требованиям существующего спроса.

В связи с этим, важнейшей проблемой, препятствующей развитию рынка жилой индивидуальной недвижимости, является недостаточная исследованность потребительского спроса и потребительского поведения на данном рынке. Решение данной проблемы на основе маркетинговых технологий позволит точно формулировать параметры востребованного продукта и прогнозировать объемы и сроки прибыли. Данные возможности будут способствовать привлечению инвестиций, что позволит выйти рынку на новый качественный уровень.

Данная проблематика является широко востребованной в сфере жилищного строительства и девелопмента и требует углубленного изучения теоретико-методологических аспектов маркетинга на рынке жилой индивидуальной недвижимости. Включение данной темы в образовательный процесс вузов, позволит получить студентам, обучающимся на экономических специальностях, востребованные рынком компетенции.

**В. А. Лобанов, Е. В. Лобанов,
И. Н. Маврина**

Березовский

Образовательный вектор въездного и внутреннего туризма

Управление имиджем и деловой репутацией вуза возможно реализовать на основе программно-целевого и проектного подходов, с учетом его ресурсного потенциала. Значительными возможностями формирования конкурентного бренда вуза является его активное участие в проектах социально-экономического развития территорий, осуществляемое на основе долгосрочных договоров о творческом сотрудничестве. В рамках разработанных программ взаимосвязанные проекты модернизации местной экономики и территориальных систем образования позволяют наиболее полно задействовать сформировавшийся научно-образовательный потенциал вузов, сопрягать его с государственной политикой, искать адекватные пути развития профессионального образования на опережение. К числу подобных проектов, реализуемых с участием РГППУ, можно отнести проект развития въездного и внутреннего туризма в МО «Березовский городской округ» (МО БГО).