

## МЕТОД ОЦЕНКИ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ОБЪЕКТОВ НЕДВИЖИМОСТИ НА ОСНОВЕ МАРКЕТИНГОВОЙ МЕТОДОЛОГИИ



**Кондратофф Марина Андреевна,**

Аспирант кафедры маркетинга, Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова (115054, г. Москва, Стремянный пер., д. 36)  
borisol@inbox.ru

В статье раскрыты особенности недвижимости как специфического объекта оценки и управления. Обоснована повысившаяся роль недвижимости как особого объекта управления и объекта оценки привлекательности, связанная с ростом числа инвестиционных сделок в сфере недвижимости, нестабильностью национальной экономики, а также стремлением институциональных и частных инвесторов вложить накопленные капиталы в относительно надежные направления. Установлено отсутствие методов оценки привлекательности объектов недвижимости на основе маркетингового подхода. Проведен анализ существующих подходов к оценке привлекательности объектов недвижимости, выявлены основные недостатки имеющихся в литературе подходов. В результате проведенного анализа охарактеризованы основные компоненты авторского метода оценки привлекательности объектов недвижимости на основе маркетингового подхода, в том числе: принципы формирования комплекса показателей привлекательности объекта недвижимости, факторы привлекательности и комплекс показателей привлекательности объекта недвижимости.

**Ключевые слова:** маркетинговые методы; методология; маркетинговая привлекательность; недвижимость; коммерческая недвижимость.

Движение капитала является одним из необходимых условий эффективного функционирования любого вида экономической деятельности. При этом принятие решений о направлении капитала (осуществлении инвестиций) экономическими агентами в ту или иную сферу осуществляется на основе множества субъективных и объективных факторов. Среди множества объектов инвестирования особое место занимает недвижимость, специфика которой проявляется в ее дорогостоящем характере и тщательном подходе потенциальных инвесторов к ее приобретению.

В соответствии с гражданским законодательством РФ, недвижимость представляет собой земельные участки, участки недр и все, что прочно связано с землей, или объекты, перемещение которых без несоразмерного ущерба их назначению невозможно, в том числе здания, сооружения, объекты незавершенного строительства (ст. 130 ГК РФ) [1].

Характеризуя недвижимость, как объект продвижения и маркетингового анализа, следует выделить ее следующие специфические черты:

- ◆ недвижимость неоднородна, различается по множеству факторов, среди которых: размер имущества, место его положения; время постройки, планировка, коммунальные удобства;
- ◆ перемещение недвижимости из одного места в другое практически невозможно;
- ◆ недвижимость долговечна и, если содержать ее в порядке, может прослужить много лет;
- ◆ недвижимость является дорогостоящим объектом продвижения.

С точки зрения привлекательности объектов коммерческой недвижимости, она может рассматриваться в двух контекстах — непосредственно по своему функциональному назначению, когда потенциального инвестора интересует доход от сдачи в аренду того или иного объекта; и с точ-

ки зрения доходности бизнеса, который сопряжен с тем или иным объектом недвижимости.

Необходимость развития методологических аспектов оценки привлекательности объектов недвижимости обусловлена, во-первых, социальными и экономическими функциями сферы недвижимости; а, во-вторых, ее возрастающей ролью в экономике в последние годы — увеличение объемов ввода в действие зданий жилого и нежилого назначения, объемов инвестиций в недвижимость позволяет сделать вывод о том, что с каждым годом роль недвижимости как объекта инвестиций возрастает. В условиях нестабильности российской экономики, значительной волатильности национальной валюты, «инвестиционный взор» институциональных инвесторов (крупных компаний) и частных инвесторов еще более явно направлен в сторону надежных объектов инвестиций, в числе которых недвижимость является значительно более