

УДК 338.24

Методологические основы управления маркетингом инвестиционного продукта в сфере гостиничной недвижимости для частного инвестора: основные понятия и специфика

Кондратофф Марина Андреевна

Аспирант кафедры маркетинга,
Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова,
117997, Российская Федерация, Москва, Стремянный пер., 36;
e-mail: borisol@inbox.ru

Аннотация

Движение капитала является одним из необходимых условий любого вида экономической деятельности. Принятие решений по инвестициям осуществляется на основе множества субъективных и объективных факторов. Среди множества объектов инвестирования особое место занимает недвижимость. Специфика недвижимости как объекта инвестирования проявляется в ее дорогостоящем характере и тщательном подходе потенциальных инвесторов к ее приобретению. Основным контингентом инвесторов в сфере гостиничной недвижимости являются частные инвесторы. В отличие от институциональных инвесторов, частные инвесторы не могут осуществить полноценный инвестиционный анализ потенциальных объектов вложения. В современных условиях возникает необходимость развития методологических основ маркетинга инвестиционных продуктов в сфере гостиничной недвижимости для частных инвесторов. В статье представлены методологические основы маркетинга инвестиционных продуктов в сфере гостиничной недвижимости для частных инвесторов. Уточнены понятия «инвестиционный маркетинг», «маркетинг инвестиций», «управление маркетингом инвестиционных продуктов», «инвестиционный продукт», «субъекты маркетинга инвестиционного продукта», «маркетинговая привлекательность инвестиционного продукта», «факторы маркетинговой привлекательности инвестиционного продукта».

Для цитирования в научных исследованиях

Кондратофф М.А. Методологические основы управления маркетингом инвестиционного продукта в сфере гостиничной недвижимости для частного инвестора: основные понятия и специфика // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2016. № 7. С. 58-69.

Ключевые слова

Инвестиционный продукт, маркетинг инвестиционного продукта, маркетинговая привлекательность, методология, сфера недвижимости, гостиничная недвижимость.

Введение

Эффективное развитие инвестиционных процессов является одним из базовых условий стабильного функционирования экономики. Современное социально-экономическое развитие основано на расширенном воспроизводстве материальных ценностей, которое позволяет обеспечить увеличение совокупного национального богатства. Одним из главных способов поддержания этого роста является инвестиционная деятельность, которая включает процессы вложения финансовых ресурсов и различных видов капитала, а также комплекс практических действий по реализации инвестиционных планов.

Проблема результативного инвестирования характерна практически для всех отраслей экономики и сфер деятельности. Не является исключением в этом плане и динамично развивающаяся в последние годы сфера коммерческой недвижимости в целом и гостиничной в частности.

История развития методик оценки инвестиционной привлекательности объектов инвестирования

Согласно результатам исследования ВЦИОМ, проведенного в 2015 году, порядка 48% россиян считают наиболее привлекательным объектом инвестирования именно недвижимость (рис. 1).

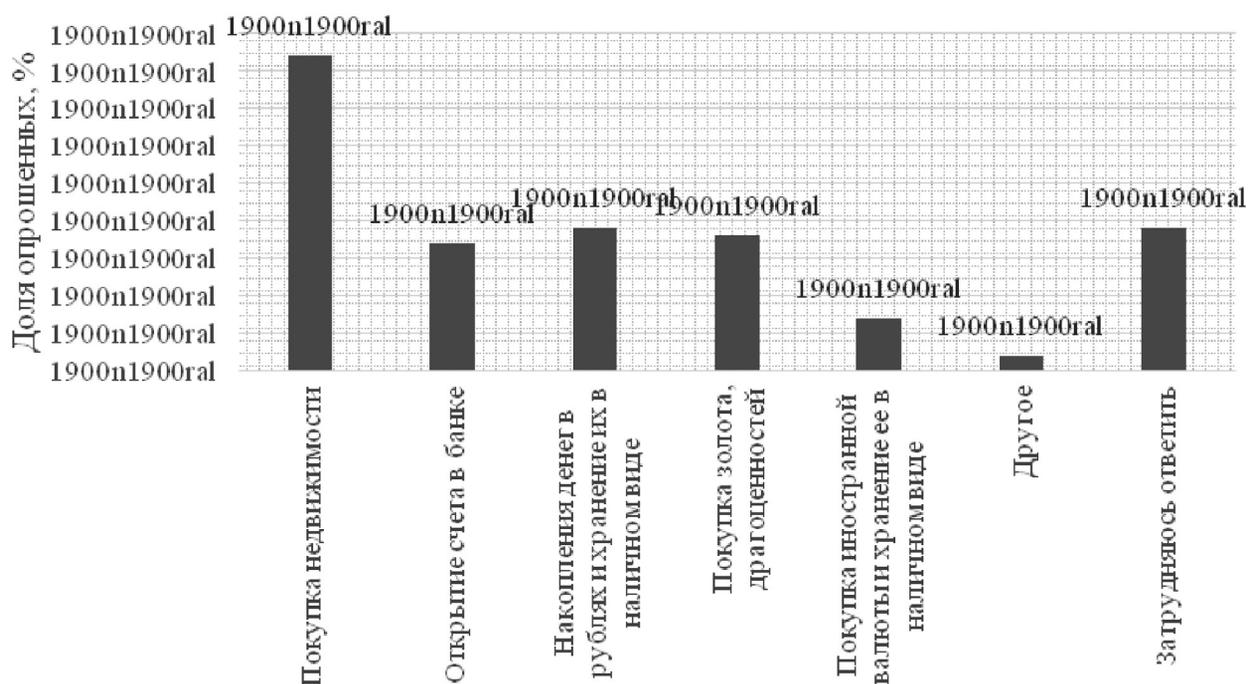


Рисунок 1. Наиболее привлекательные объекты инвестирования в России, 2015 год (по доле выбравших тот или иной объект инвестирования), %¹

¹ Составлено с использованием [Пресс-выпуск № 2899..., www].

Рост доходов населения России в период с 2000 года по настоящее время и их стабилизация, во-первых, обусловили появление крупной платежеспособной потребности россиян в сохранении и увеличении сбережений, во-вторых, привели к появлению и увеличению относительно нового для страны типа инвестора – частного (не институционального) и, в-третьих, – к росту внимания частных инвесторов к различным объектам инвестирования.

Существующие традиционные методики оценки инвестиционной привлекательности объектов инвестирования в большинстве случаев не всегда результативны и не могут применяться при взаимодействии с частным инвестором в силу иррациональности его поведения. В этом контексте требуется применение менее сложных в реализации для частных инвесторов (которые, как правило, не имеют навыков комплексного инвестиционного анализа), одновременно понятных и объективных методов оценки привлекательности объектов инвестирования. Решение данной задачи становится возможным на основе использования методологии маркетинга, что обосновывалось нами в предыдущих исследованиях [Кондратофф, Маркетинговые факторы..., 2015; Кондратофф, Маркетинговый подход..., 2015].

Учитывая сказанное, возникает необходимость развития методологических основ качественно нового направления маркетинговой методологии – маркетинга инвестиционных продуктов. Ключевым компонентом методологии любой области знаний является ее понятийный аппарат. В связи с этим развитие методологических основ маркетинга инвестиционного продукта требует, прежде всего, уточнения понятийного аппарата, составляющего данное направление.

На рис. 2 представлена система понятий методологии маркетинга инвестиционного продукта в сфере гостиничной недвижимости.

Предложенные понятия, во-первых, находятся в иерархической взаимосвязи и соподчиненности друг другу, а во-вторых, вышестоящее понятие является более емким по отношению к нижестоящему.

Раскрытие специфики маркетинга инвестиционного продукта, таким образом, требует уточнения выделенных понятий, формирующих его методологию.

Рассмотрим содержание каждого из представленных на рис. 2 понятий.

1. «Инвестиционный маркетинг». Можно констатировать, что на сегодняшний день в литературе нет однозначного определения данного понятия.

Отметим, что некоторые зарубежные компании, осуществляющие свою деятельность в рассматриваемой сфере, понимают под «инвестиционным маркетингом» комплекс маркетинговых программ и стратегий, позволяющих инвестиционным компаниям привлечь дополнительный объем активов; а также мероприятия, направленные на реализацию услуг инвестиционных компаний для привлечения внимания потенциальных инвесторов [Marketing programs, www].

В отечественной науке инвестиционный маркетинг рассматривается в наиболее общих чертах, как один из способов получения инвестиций для развития предприятия.

Одним из наиболее распространенных в современной практике управления является понимание рассматриваемой дефиниции как способа предпродажной подготовки того или иного бизнеса. В этом контексте специалисты отмечают, что «именно поэтому одним из основных инструментов предпродажной подготовки бизнеса является комплекс специальных мероприятий инвестиционного маркетинга, позволяющий провести экспресс-капитализацию бизнеса непосредственно перед процедурой продажи» [Мокров, www]. Однако данное определение носит несколько узкий характер, сводя инвестиционный маркетинг к решению ограниченного перечня задач.

Вместе с тем инвестиционный маркетинг может использоваться с более широким функционалом, который включает в себя общее повышение уровня конкурентоспособности предприятия, улучшение его инвестиционной привлекательности, улучшение имиджа [Оленикова, 2007].



Рисунок 2. Система понятий методологии маркетинга инвестиционного продукта в сфере гостиничной недвижимости¹

¹ Составлено автором.

Надо также отметить, что специалисты предлагают выделять следующие функции инвестиционного маркетинга [Пономарева, Пономарев, Безрукова, 2013, 190]:

- анализ глобального инвестиционного рынка, изучение его состояния, тенденций и динамики;
- сегментирование рынка инвестиционных проектов;
- позиционирование инвестиционных проектов и программ;
- мониторинг деятельности конкурентов;
- прогнозирование инвестиционной конъюнктуры рынка;
- разработка эффективных инвестиционных проектов;
- маркетинговый контроль;
- планирование маркетинговой деятельности при продвижении инвестиционных объектов.

Отметим недостаточную теоретическую проработанность рассматриваемой сферы в российской теории управления инвестиционными и маркетинговыми процессами. По мнению Т.П. Симоненко, «инвестиционный маркетинг представляет собой комплексную программную деятельность, направленную на формирование производственно-экономических решений в области инвестиций, соответствующих реальным потребностям конечных потребителей» [Симоненко, www]. В этом контексте «конечными потребителями» в инвестиционном маркетинге выступают потенциальные инвесторы (партнеры, контрагенты).

Таким образом, изучение представленных в специальной и научной литературе подходов к пониманию категории «инвестиционный маркетинг» позволяет сделать вывод о том, что современные исследователи не имеют единого, общепринятого взгляда на суть данной категории. Инвестиционный маркетинг могут понимать: как краткосрочную деятельность, связанную с необходимостью повышения инвестиционной привлекательности объектов продвижения; как целенаправленную, системную, долгосрочную деятельность; как комплекс мероприятий по развитию инвестиционной привлекательности предприятий. Следует отметить, что применимость того или иного подхода к определению рассматриваемого термина во многом зависит от специфики бизнеса и сферы деятельности, к которой он применяется.

Анализ подходов к определению инвестиционного маркетинга позволяет представить уточненную трактовку понятия «инвестиционный маркетинг»: совокупность маркетинговых мероприятий аналитического (комплексное изучение рынка и отрасли с использованием специальных методик анализа) и оперативного (применение инструментов и методик коммуникационного сопровождения объектов продвижения) характера, направленных на привлечение инвестиций или повышение привлекательности потенциальных объектов инвестирования (компании как субъекта бизнеса, объектов недвижимости и др.) среди потенциальных инвесторов, выступающих конечными потребителями продвигаемого в рамках данных мероприятий объекта.

2. «Маркетинг инвестиций». Учитывая сказанное, автор считает необходимым разделить определения понятий «инвестиционный маркетинг» и «маркетинг инвестиций». Термин «маркетинг инвестиций» мы определяем как совокупность маркетинговых мероприятий аналитического и оперативного характера, осуществляемых потенциальным частным инвестором и/или посредническими структурами между ним и субъектом продвижения инвестиций. Целью маркетинга инвестиций является проведение специального комплекса маркетинговых мероприятий по выбору оптимального объекта инвестирования для потенциального частного инвестора. В этой связи появляется необходимость рассмотрения вопроса привлекательности объекта инвестирования для потенциального частного инвестора. Применительно к объекту исследования далее в работе нами будет использоваться понятие «маркетинг инвестиций».

3. «Управление маркетингом инвестиционного продукта». Уточнение данного термина требует прежде всего анализа понятия «управление маркетингом».

Рассматривая в своей работе указанные понятия, профессор С.Н. Андреев в своем исследовании [Андреев, 2002] выделил соотношение и взаимосвязь понятий «управление маркетингом» и «маркетинговое управление». Так, по справедливому мнению исследователя, специфика маркетингового управления состоит в том, что оно является неким воплощением принципиального подхода к стратегическому управлению любым субъектом рынка в современной интерпретации маркетинга. При этом управление маркетингом — это один из процессов управления функцией маркетинга на предприятии.

По мнению американского классика Ф. Котлера, который использует понятие «управление маркетингом», его можно трактовать как управление процессами анализа, планирования, реализации и контроля программ, направленных на создание, построение и поддержание полезных обменов и связей с целевыми рынками для достижения целей организации [Котлер, 1999, 46]. Другой признанный зарубежный исследователь, П. Дойль, формулируя собственную концепцию маркетинга как способа создания стоимости компании, рассматривает «управление маркетингом» именно как инструмент повышения стоимости предприятия [Дойль, 2001].

По мнению Г. Асселя, следует разделять маркетинговое управление на стратегическое на уровне коммерческих подразделений и компании в целом [Ассель, 2001, 684-688]. Данный подход конкретизирован в концептуальном видении российских исследователей Б.А. Соловьева [Соловьев, 1999], А.А. Мешкова и Б.В. Мусатова [Соловьев, Мешков, Мусатов, 2008, 316], которые определяют управление маркетингом как «важнейшую функциональную часть общей системы управления предприятием», рассматриваемую через систему маркетингового управления предприятием в целом, через его концепцию и образ мышления, управление маркетинговой функцией и управление спросом («рынкоделание»).

Как отмечает профессор Б.А. Соловьев, можно говорить о «решении задачи согласования внутренних возможностей предприятия с требованиями и условиями внешней среды для получения прибыли» [Соловьев, 2008, 28].

Такого подхода в определенной степени придерживается и профессор Г.Л. Багиев, уточняющий определение «маркетингового управления» предприятием как целенаправленную координацию и формирование всех мероприятий фирмы, связанных с рыночной деятельностью на уровне предприятия, на уровне рынка и общества в целом [Багиев, Тарасевич, Анн, 2001, 69-76]. При этом управление маркетинговой функцией рассматривается ученым как управленческая деятельность, связанная с планированием, организацией, координацией, контролем, аудитом и стимулированием всех подразделений службы маркетинга.

Учитывая специфику выбранной области и объекта исследования, наиболее характерные особенности управления маркетингом в процессе инвестирования частными инвесторами в гостиничную недвижимость могут быть определены на основе подходов, предложенных С.Н. Андреевым и Р.Р. Сидорчуком, как процесс обеспечения частного инвестора необходимой информацией для получения им целевого эффекта; данный процесс включает совокупность аналитических и организационных мер по обеспечению условий для оптимального инвестирования в малые гостиницы.

4. «Инвестиционный продукт». На основе анализа понятия «продукт» в маркетинге под инвестиционным продуктом нами предлагается понимать комплексную информационно-аналитическую услугу для частного инвестора, предоставляемую ему продавцами объектов недвижимости (риэлторами и непосредственными владельцами объектов недвижимости), и одновременно ее материальное выражение в форме конкретной гостиничной недвижимости.

5. «Субъекты маркетинга инвестиционного продукта в сфере гостиничной недвижимости». К ним мы относим участников взаимоотношений, связанных с движением инвестиционных ресурсов, торговой реализацией объектов гостиничной недвижимости, формированием и предоставлением комплексных информационно-аналитических услуг по привлекательности объектов инвестирования. В числе субъектов маркетинга инвестиционного продукта в сфере гостиничной недвижимости следует выделить:

- продавцов (владельцев) гостиничной недвижимости;
- риэлторов;
- частных инвесторов.

6. «Маркетинговая привлекательность инвестиционного продукта в сфере гостиничной недвижимости». Данное понятие имеет тесную связь и является подчиненным традиционному, классическому понятию «инвестиционная привлекательность», под которой понимают «совокупность свойств внешней и внутренней среды объекта инвестирования, определяющих возможность граничного перехода инвестиционных ресурсов» [Левченко, Янюшкин, Рябцев, 2014, 13].

Под маркетинговой привлекательностью инвестиционного продукта в сфере гостиничной недвижимости нами понимается количественное выражение эмоциональных (ирраци-

ональных) и рациональных (функциональных) характеристик и показателей гостиничной недвижимости, позволяющих получить однозначное представление о целесообразности инвестирования в него частным инвестором.

7. «Факторы и показатели маркетинговой привлекательности инвестиционного продукта». В данное понятие нами включается совокупность внешних и внутренних условий и характеристик, оказывающих влияние на формирование маркетинговой привлекательности инвестиционного продукта в сфере недвижимости. Факторы маркетинговой привлекательности инвестиционного продукта в сфере недвижимости могут быть разделены на следующие группы:

1) общесистемные макрофакторы:

- экономические;
- политико-правовые;
- социальные;
- природно-климатические (в связи со спецификой функционирования объектов гостиничной недвижимости);

2) отраслевые факторы, в том числе:

- влияние на рынок инвестиционных продуктов гостиничной недвижимости показателей развития рынка санаторно-курортных услуг;
- влияние на рынок инвестиционных продуктов гостиничной недвижимости показателей развития рынка туристских услуг;

3) факторы микросреды, характерные для конкретных объектов гостиничной недвижимости, в том числе:

- расположение гостиничной недвижимости;
- физическое состояние объекта гостиничной недвижимости;
- функциональные и инфраструктурные характеристики объекта гостиничной недвижимости;
- правовые характеристики объекта гостиничной недвижимости;
- влияние на эмоциональные предпочтения частных инвесторов.

В ходе формирования маркетинга инвестиционного продукта в сфере гостиничной недвижимости субъектами данного процесса происходит оценка факторов, для чего требуется преобразование множества качественных характеристик в количественные – показатели маркетинговой привлекательности инвестиционного продукта.

Заключение

Таким образом, представленная в настоящей работе система понятий, развивая методологию маркетинга инвестиционного продукта в сфере гостиничной недвижимости, определяет специфику этой деятельности. В современных условиях требуется совер-

шенствование имеющихся методов анализа привлекательности объектов гостиничной недвижимости на основе методологии маркетинга, что позволит создать практико-ориентированный инструментарий для частных потенциальных инвесторов и продавцов гостиничной недвижимости.

Библиография

1. Андреев С.Н. Маркетинг некоммерческих субъектов. М.: Финпресс, 2002. 320 с.
2. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия. М.: Инфра-М, 2001. 804 с.
3. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. М.: Экономика, 2001. 718 с.
4. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость. СПб.: Питер, 2001. 480 с.
5. Кондратофф М.А. Маркетинговые факторы инвестиционной привлекательности малых гостиниц Подмосковья // Экономика и предпринимательство. 2015. № 6-2 (59-2). С. 919-923.
6. Кондратофф М.А. Маркетинговый подход к оценке инвестиционной привлекательности объектов недвижимости для гостиничного бизнеса // Экономика и предпринимательство. 2015. № 7 (60). С. 953-957.
7. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. СПб.: Питер, 1999. 896 с.
8. Левченко Т.П., Янюшкин В.А., Рябцев А.А. Управление инвестиционной привлекательностью в туристско-рекреационной сфере. М.: НИЦ Инфра-М, 2014. 162 с.
9. Мокров А.В. Инвестиционный маркетинг: новые подходы к оценке стоимости бизнеса. URL: <http://www.sostav.ru/columns/opinion/2005/stat38/>
10. Оленикова З.Ю. Инвестиционный маркетинг как инструмент развития российских промышленных предприятий // Известия Волгоградского государственного технического университета. 2007. Т. 12. № 7. С. 100-102.
11. Пономарева Н.Н., Пономарев А.Н., Безрукова Т.Л. Теоретические аспекты инвестиционного маркетинга // Лесотехнический журнал. 2013. № 2 (10). С. 189-193.
12. Пресс-выпуск № 2899. Выбираем валюту по вкусу // ВЦИОМ. URL: <http://wciom.ru/index.php?id=236&uid=115345>
13. Симоненко Т.П. Инвестиционный маркетинг. URL: <http://journal.vlsu.ru/index.php?id=186>
14. Соловьев Б.А. Маркетинг. М.: Инфра-М, 2008. 384 с.
15. Соловьев Б.А. Управление маркетингом: 17-модульная программа для менеджеров «Управление развитием организации». Модуль 13. М.: Инфра-М, 1999. 147 с.
16. Соловьев Б.А., Мешков А.А., Мусатов Б.В. Маркетинг. М.: Российская экономическая академия, 2008. 336 с.
17. Marketing programs. URL: http://www.investmentmarketing.com/IMI/Marketing_Programs.html

Methodological bases of management of investment product marketing in the field of hotel real estate for a private investor: the basic concepts and specifics

Marina A. Kondratoff

Postgraduate,
Department of marketing,
Plekhanov Russian University of Economics,
117997, 36 Stremyannii ln., Moscow, Russian Federation;
e-mail: borisol@inbox.ru

Abstract

The article notes that capital movement is one of the main conditions of any sort of economic activity while decision-making on investments is based on a number of subjective and objective factors. The article also states that real estate plays a special part in investment in comparison to other investment objects. As an investment object, real estate has high price and is under closer attention when purchasing. The main investment source of the hotel real estate is private investors. In contrast to institutional investors, private ones are not able to conduct the full analysis of the potential investment objects. Under the nowadays conditions, it signifies the necessity of the development of methodological basis of the investment project marketing in the field of hotel real estate for private investors. The article suggests the methodological basics of the investment project marketing in the field of hotel real estate for private investors. In addition, the article clarifies the notions of "investment marketing", "marketing of investments", "management of investment project marketing", "investment product", "subjects of investment product marketing", "marketing attractiveness of investment product", and "factors of investment product marketing attractiveness". The article concludes that in the modern conditions, it is required to improve the attractiveness of the existing methods of hotel real estate analysis based on marketing methodology that will create a practice-oriented tool for potential private investors and hotel real estate salespeople.

For citation

Kondratoff M.A. (2016) Metodologicheskie osnovy upravleniya marketingom investitsionnogo produkta v sfere gostinichnoi nedvizhimosti dlya chastnogo investora: osnovnye ponyatiya i spetsifika [Methodological bases of management of investment product marketing in the field of hotel real estate for a private investor: the basic concepts and specifics]. *Ekonomika: Vchera, Segodnya, Zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 7, pp. 58-69.

Keywords

Investment product, investment product marketing, marketing attractiveness, methodology, real estate, hotel real estate.

References

1. Andreev S.N. (2002) *Marketing nekommercheskikh sub'ektov* [Marketing of non-profit entities]. Moscow: Finpress Publ.
2. Assel' G. (2001) *Marketing: printsipy i strategiya* [Marketing: principles and strategy]. Moscow: Infra-M Publ.
3. Bagiev G.L., Tarasevich V.M., Ann H. (2001) *Marketing* [Marketing]. Moscow: Ekonomika Publ.
4. Doil' P. (2001) *Marketing, orientirovannyi na stoimost'* [Cost-oriented marketing]. St. Petersburg: Piter Publ.
5. Kondratoff M.A. (2015) Marketingovyie faktory investitsionnoi privlekatel'nosti malykh gostinits Podmoskov'ya [Marketing factors of the investment attractiveness of small hotels in Moscow region]. *Ekonomika i predprinimatel'stvo* [Economy and entrepreneurship], 6-2 (59-2), pp. 919-923.
6. Kondratoff M.A. (2015) Marketingovyie podkhod k otsenke investitsionnoi privlekatel'nosti ob"ektov nedvizhimosti dlya gostinichnogo biznesa [The marketing approach to investment attractiveness assessment of real estate for the hospitality industry]. *Ekonomika i predprinimatel'stvo* [Economy and entrepreneurship], 7 (60), pp. 953-957.
7. Kotler F. (1999) *Marketing menedzhment* [Marketing management]. St. Petersburg: Piter Publ.
8. Levchenko T.P., Yanyushkin V.A., Ryabtsev, A.A. (2014) *Upravlenie investitsionnoi privlekatel'nost'yu v turistsko-rekreatsionnoi sfere* [Management of investment attractiveness in the tourism and recreation sectors]. Moscow: NITs Infra-M Publ.
9. *Marketing programs*. Available at: http://www.investmentmarketing.com/IMI/Marketing_Programs.html [Accessed 28/06/16].
10. Mokrov A.V. (2005) *Investitsionnyi marketing: novye podkhody k otsenke stoimosti biznesa* [Investment marketing: new approaches to business evaluation]. Available at: <http://www.sostav.ru/columns/opinion/2005/stat38/> [Accessed 28/06/16].
11. Olenikova Z.Yu. (2007) Investitsionnyi marketing kak instrument razvitiya rossiiskikh promyshlennykh predpriyatii [Investment marketing as a tool for the development of the Russian industrial enterprises]. *Izvestiya Volgogradskogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta* [News of Volgograd State Technical University], 12 (7), pp. 100-102.
12. Ponomareva N.N., Ponomarev A.N., Bezrukova T.L. (2013) Teoreticheskie aspekty investitsionnogo marketinga [Theoretical aspects of investment marketing]. *Lesotekhnicheskii zhurnal* [Forestry journal], 2 (10), pp. 189-193.

13. *Press-vypusk № 2899. Vybiruem valyutu po vkusu* [Press release № 2899. Selecting currency according to our taste]. Available at: <http://wciom.ru/index.php?id=236&uid=115345> [Accessed 28/06/16].
14. Simonenko T.P. *Investitsionnyi marketing* [Investment marketing]. Available at: <http://journal.vlsu.ru/index.php?id=186> [Accessed 28/06/16].
15. Solov'yov B.A. (1999) *Upravlenie marketingom: 17-modul'naya programma dlya menedzherov "Upravlenie razvitiem organizatsii". Modul' 13.* [Marketing management: the 17-modular program for managers "Management of organization". Module 13]. Moscow: Infra-M Publ.
16. Solov'yov B.A. (2008) *Marketing* [Marketing]. Moscow: Infra-M Publ.
17. Solov'yov B.A., Meshkov A.A., Musatov B.V. (2008) *Marketing* [Marketing]. Moscow: Russian Academy of Economics.