

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«РОССИЙСКИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМ Г.В. ПЛЕХАНОВА»  
(ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова»)

*На правах рукописи*

КОНДРАТОФФ МАРИНА АНДРЕЕВНА

**МАРКЕТИНГОВЫЙ МЕХАНИЗМ ФОРМИРОВАНИЯ  
ПРОДУКТОВОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ ДЛЯ ЧАСТНОГО  
ИНВЕСТОРА**

*Специальность - 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством  
(маркетинг)*

**ДИССЕРТАЦИЯ**  
на соискание ученой степени  
кандидата экономических наук

Научный руководитель -  
Профессор кафедры маркетинга  
ФГБОУ ВО «РЭУ им Г.В. Плеханова»  
д.э.н., Сидорчук Р. Р.

Москва – 2017

## Оглавление

<b>Введение</b> .....	4
<b>Глава 1. Маркетинг инвестиционного продукта для частного инвестора</b>	13
§1.1. Особенности маркетинга инвестиционного продукта .....	13
§1.2. Особенности частного инвестора как потребителя на рынке коммерческой недвижимости .....	30
§1.3. Специфика гостиничной недвижимости для маркетинга инвестиционного продукта .....	47
<b>Глава 2. Исследование маркетинговых факторов привлекательности инвестиционного продукта в сфере гостиничной недвижимости на макро- и мезоуровнях</b> .....	70
§2.1. Обоснование маркетинговых факторов привлекательности инвестиционного продукта в сфере гостиничной недвижимости на основе маркетингового исследования проблем частных инвесторов .....	70
§2.2. Оценка влияния факторов макросреды на маркетинговую привлекательность инвестиционных продуктов в сфере гостиничной недвижимости для Московской области .....	80
§2.3. Изучение влияния отраслевых факторов маркетинговой привлекательности инвестиционных продуктов в сфере гостиничной недвижимости для Московской области .....	89
<b>Глава 3. Разработка и апробация методики формирования продуктового предложения для частного инвестора в сфере гостиничной недвижимости</b> .....	107
§3.1. Методические рекомендации формирования механизма создания продуктового предложения для частного инвестора в сфере недвижимости .....	107
§3.2. Разработка методики расчёта интегрального маркетингового показателя инвестиционного продукта в сфере гостиничной недвижимости .....	122

§3.3. Апробация методики и предложения по её практическому использованию в процессе формирования маркетингового предложения для частного инвестора в сфере гостиничной недвижимости .....	139
<b>Заключение.....</b>	<b>152</b>
<b>Список литературы .....</b>	<b>155</b>
<b>Приложение А.....</b>	<b>185</b>
<b>Приложение Б .....</b>	<b>186</b>
<b>Приложение В .....</b>	<b>187</b>
<b>Приложение Г .....</b>	<b>191</b>
<b>Приложение Д.....</b>	<b>194</b>
<b>Приложение Д.1.....</b>	<b>196</b>
<b>Приложение Е .....</b>	<b>197</b>
<b>Приложение Ж.....</b>	<b>199</b>

## Введение

**Актуальность темы исследования.** На современной стадии общественно-экономического развития, характеризующейся высокой степенью неопределённости и нестабильности рыночной среды, возрастает значимость результативного маркетингового управления инвестиционными ресурсами. Эта проблема характерна как для институциональных, так и для частных инвесторов. В то же время основные акценты в управлении инвестиционными объектами делаются на финансово-экономических аспектах, при этом маркетинговые вопросы управления находятся в недостаточной степени развития, что характерно, в том числе, для такого крупнейшего сегмента рынка инвестирования как недвижимость.

Сопровождавшийся вплоть до 2014 г. рост реальных доходов населения России<sup>1</sup> позволил многим гражданам, во-первых, создать для себя определённые накопления капитала, создав таким образом «класс» потенциальных частных инвесторов; а, во-вторых, изменил структуру расходов населения, в которой всё большая доля стала выделяться для отдыха, развлечений и туризма<sup>2</sup>, обусловив, соответственно, рост рынка гостиничных, туристических услуг, услуг отдыха и развлечения. В таких условиях несмотря на некоторое падение реальных доходов населения в 2015 – 2016 гг., возрастает значимость вопросов обеспечения безопасности капитальных накоплений граждан и их приумножения в будущем. При этом одним из привлекательных направлений инвестирования для частных инвесторов становятся объекты коммерческой недвижимости в гостиничной сфере.

Индустрия гостеприимства в России и организации в этой индустрии, в том числе предприятия гостиничного комплекса, имеют существенный потенциал, ре-

---

<sup>1</sup> Росстат. Реальные располагаемые денежные доходы населения. [Электронный ресурс]. Режим доступа - [http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat/ru/statistics/population/level/#](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/population/level/#) (дата обращения 21.05.2016)

<sup>2</sup> Росстат. Социальное положение и уровень жизни населения России. [Электронный ресурс]. Режим доступа - [http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/doc\\_1138698314188](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/doc_1138698314188) (дата обращения 21.05.2016)

ализация которого в значительной степени зависит от наличия обоснованного теоретико-методического маркетингового аппарата определяющего инвестиционную активность частных инвесторов в данной сфере.

Динамичное развитие индустрии гостеприимства обусловило повышение интереса к ней потенциальных частных инвесторов. Инвестирование в гостиничную деятельность, что особенно характерно для малых гостиниц, зачастую сопряжено с необходимостью проведения комплекса мероприятий для оценки инвестиционных продуктов в данной сфере.

Существующие инструменты не учитывают того факта, что инвестиционные решения частных инвесторов могут быть обусловлены иррациональными факторами, связанными с их ценностными установками и потребностями. В этом контексте особую роль играет формирование методических и практических инструментов маркетинга инвестиционных продуктов в сфере гостиничной недвижимости.

Таким образом, указанные обстоятельства актуализируют выбранную тему исследования.

**Состояние научной разработанности проблемы.** Вопросы и теоретические подходы общей теории маркетинга и маркетинговых концепций представлены в трудах таких учёных как Г. Ассель (уточнение понятийного аппарата маркетинга инвестиций); Г.Л. Багиев, Е.П. Голубков, Т.П. Данько, М. Макдоналд, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов, Б.А. Соловьев, И.И. Скоробогатых, О.А. Третьяк, Х.В. Херагин (уточнение понятийного аппарата маркетингового управления); Е. А. Дихтль, С. М. Ервин, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен (уточнение понятийного аппарата маркетинга); Р.Р. Сидорчук (уточнение понятийного аппарата маркетингового управления, уточнение понятия «ценности», маркетинговые аспекты управления объектами недвижимости).

Отдельные аспекты взаимосвязи и соотношений маркетинговой деятельности и инвестиционной привлекательности проработаны в большей степени в трудах зарубежных исследователей, в числе которых стоит выделить труды П. Дойля,

Х. Дитгера, Дж. Ленскольда, А. Прайснера, Х. Харальда (управление компанией на основе концепции, ориентированной на формирование стоимости) и др.

Вопросы применения подходов общей теории менеджмента и концепций маркетинга в сфере услуг, в том числе на предприятиях гостиничного комплекса, рассматривались в трудах П. Друкера (вопросы общей теории управления); А.П. Ковальчука, Д.А. Козлова (управление малой гостиничной недвижимостью и продвижения объектов гостиничной недвижимости); Е.Е. Кузьминой, Л.П. Кузьминой (вопросы управления инвестициями в сфере рекреации, отдыха и развлечений); В.В. Никишкина (вопросы маркетинга и организации деятельности малых гостиниц, а также объектов недвижимости сферы отдыха и развлечений); Е.Ю. Никольской (специфика деятельности предприятий гостиничного бизнеса); Н.С. Семкиной (вопросы маркетинга и организации деятельности малых гостиниц, а также объектов недвижимости сферы отдыха и развлечений); Р.Р. Сидорчука (маркетинговые аспекты управления объектами недвижимости) и др.

Несмотря на многообразие трудов, посвящённых различным аспектам рассматриваемой проблематики, на сегодняшний день отсутствует комплексное исследование, посвящённое вопросам применения маркетинговых инструментов в процессе приобретения частными инвесторами недвижимости под малые гостиницы.

**Цель и задачи.** На предположении о том, что сформировавшийся в последние годы в России особый класс субъектов инвестиционной деятельности – частных инвесторов – подходит к выбору объектов инвестирования (в том числе на рынке инвестиционных продуктов в сфере недвижимости) без должного методического обеспечения и необходимых для выбора объекта инвестирования компетенций, что впоследствии приводит к принятию неэффективных инвестиционных решений, строится **гипотеза исследования**. В этой связи разработка маркетингового механизма формирования инвестиционного продукта для частного инвестора, учитывающего иррациональные мотивы принятия им решений, будет

условием повышения эффективности принятия им решений при выборе объектов инвестирования.

**Целью исследования** является разработка методических и научно-практических рекомендаций по формированию маркетинга инвестиционного продукта для частного инвестора на примере гостиничной недвижимости.

В соответствии с указанной целью в диссертационной работе поставлены и решены следующие **задачи**:

- раскрыть особенности маркетинга инвестиционного продукта;
- выявить специфику потребительского поведения частного инвестора как потребителя на рынке инвестиционных продуктов (на примере гостиничной недвижимости);
- выделить особенности инвестиционного продукта на примере гостиничной недвижимости;
- определить систему критериев и показателей, влияющие на формирование маркетинга инвестиционного продукта на примере гостиничной недвижимости;
- разработать методические рекомендации по формированию маркетинга инвестиционного продукта для частного инвестора на примере гостиничной недвижимости;
- провести апробацию методики управления маркетингом инвестиционного продукта для частного инвестора на примере гостиничной недвижимости.

**Объект исследования** – коммерческая недвижимость под создание малых гостиниц (на примере Московской области).

**Предмет исследования:** маркетинговые механизмы формирования инвестиционного продукта на основе оценок его привлекательности для частного инвестора.

**Методология исследования.**

Теоретической и методологической основой диссертационного исследования послужили работы исследователей, специализирующихся на

проблемах маркетинга в сфере инвестирования, управления инвестициями, управления предприятиями индустрии гостеприимства.

**Инструментами исследования** стали такие общенаучные методы изучения экономических систем, как методы экономического анализа, системного анализа, индукции и дедукции. В ходе исследования также применялись методы экспертных оценок, сравнения и группировок.

**Информационной базой исследования** явились данные официальной статистики (Росстат); статистические данные, опубликованные в научных монографиях и периодической литературе; статьи отечественных и зарубежных ученых, материалы научно-практических конференций и др.

В диссертационном исследовании использовалась информация, полученная в ходе мониторинга и обработки интернет-ресурсов, отражающая результаты исследований и экспертных оценок в выбранной сфере. В основу разработанных рекомендаций легли данные, полученные в ходе проведенных автором исследований.

### **Основные научные результаты, полученные лично автором и выносимые на защиту**

**Научная новизна** диссертации состоит в развитии методологии маркетинга по формированию продуктового предложения для частного инвестора в сфере недвижимости под малые гостиницы.

1. Расширено понятие маркетинга инвестиционного продукта для частных инвесторов в сфере гостиничной недвижимости, как оказание специфического комплекса маркетинговых услуг, целью которого является удовлетворение потребностей частных инвесторов (с. 30).

2. Выявлена специфика маркетинга инвестиционного продукта в сфере гостиничной недвижимости, проявляющаяся в:

- особенностях недвижимости как объекта маркетинга: высокая стоимость недвижимости обуславливает тщательный выбор частными инвесторами объектов недвижимости, которые с одной стороны, осуществляют рациональное, осо-



знанное «измерение» всех преимуществ и недостатков конкретного объекта; а, с другой стороны, действуют под влиянием нерациональных мотивов, влияющих также на конечное решение частного инвестора как покупателя гостиничной недвижимости;

- субъектном составе маркетинга инвестиционного продукта в сфере гостиничной недвижимости: каждый участник отношений, связанных с маркетингом инвестиционного продукта – риэлторы, девелоперы, продавцы недвижимости и частные инвесторы – имеют специфический набор потребностей и выполняют определённую роль в отношениях, определяющих в конечном счёте особенности маркетинга инвестиционного продукта (с. 52 – 56).

3. На основе маркетингового исследования поведения частных инвесторов в процессе инвестирования в недвижимость под малые гостиницы, были выделены их ценностные предпочтения: относительно местоположения и транспортной инфраструктуры объекта инвестирования, относительно физических характеристик и состояния инфраструктуры отдыха, функциональных и потребительских характеристик, правовых аспектов, определены ценностные иррациональные ориентиры инвесторов. Выделенные ценностные предпочтения частных инвесторов позволяют предложить методику маркетинга инвестиций объектов гостиничной недвижимости (с. 123 – 137).

4. Разработана методика выбора показателей управления маркетингом инвестиционных продуктов в сфере гостиничной недвижимости, основанная на ценностных запросах частного инвестора и включающая такие индикативные показатели как: транспортная доступность объекта для потребителей без автомобиля, транспортная доступность для потребителей с автомобилем, престижность района, возраст малой гостиницы, инфраструктура отдыха, природные условия, качество и уровень ремонта, класс малой гостиницы, вместимость гостиницы, средняя площадь стандартного одноместного номера, качество юридического сопровождения малой гостиницы, престижность владения малой гостиницей, принадлежность к социальной группе (с. 123 – 137).

6. Разработан маркетинговый механизм оценки объектов недвижимости под малые гостиницы для частного инвестора, включающий в себя методику расчёта маркетинговых показателей привлекательности, в основе которой лежит учёт совокупности предпочтений потенциального частного инвестора; методику расчета интегрального показателя маркетинговой привлекательности; порядок интерпретации полученных значений маркетинговых показателей для принятия решения частным инвестором (с. 137 – 140).

### **Теоретическая и практическая значимость работы**

Предложенные в диссертационном исследовании научно-практические рекомендации по маркетингу инвестиционного продукта для частного инвестора могут применяться в практических аспектах деятельности при управлении малыми гостиницами. Разработанная в исследовании методика управления маркетингом инвестиций в гостиничную недвижимость частным инвестором может также использоваться субъектами инвестирования на рынке гостиничных услуг.

Ряд теоретических и практических положений диссертационного исследования может использоваться в образовательном процессе в ходе преподавания курсов: «Маркетинг», «Маркетинг услуг», «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности», «Гостиничный менеджмент», «Маркетинг гостиничного предприятия».

### **Апробация результатов исследования**

Основные положения диссертации были обсуждены и получили положительную оценку на кафедре маркетинга ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г. В. Плеханова».

Практические аспекты исследования изложены и обсуждены на следующих конференциях: VI Международной научно-практической конференции «Современная экономика: концепции и модели инновационного развития» ФГБОУ ВО «РЭУ имени Г. В. Плеханова» (г. Москва, 21-21 февраля 2014 г.); Международной научно-практической конференция «Российский маркетинг: достижения и перспективы» ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова» (г. Москва, 24.10.2014г.); Международной научной конференции «Интеграция науки и практики как механизм

эффективного развития современного общества» (г. Москва, 08-09 октября 2015), а также в других международных научно-практических конференциях в России (Москве, Уфе, Чебоксарах), Германии, Канаде, Словакии.

Материалы и выводы исследования используются в учебном процессе при проведении лекционных и практических занятий со студентами специальности «Маркетинг» по дисциплинам «Маркетинг инвестиций», «Маркетинг гостиничного предприятия», а также включены в методические материалы для курса «Маркетинг малого и среднего бизнеса».

Научно-практические рекомендации, основанные на результатах работы, используются в деятельности риэлтерского агентства ООО «Проект Инвест -1» в процессе маркетингового управления объектами гостиничной недвижимости.

#### **Публикации по теме диссертации**

По теме исследования опубликовано 7 научных работ в изданиях, рекомендованных ВАК при Министерстве образования и науки Российской Федерации:

1. Кондратофф М.А. Маркетинговый анализ ключевых факторов инвестиционной привлекательности коммерческих предприятий сферы отдыха и развлечений Московской области» / М. А. Кондратофф // Научное обозрение. №8 (2), М., 2014. - С. 777 - 782. – 0,42 п.л.

2. Сидорчук, Р.Р., Кондратофф, М.А., Роль маркетинга в формировании инвестиционной привлекательности коммерческих объектов в сфере отдыха и развлечений / М. А. Кондратофф // Инициативы XXI века. № 1, М., 2014. - С. 10 - 12. - 0,24 п.л. (авт. 0,07 п.л.).

3. Кондратофф М. А. Метод оценки привлекательности объектов недвижимости на основе маркетинговой методологии / М. А. Кондратофф // Практический маркетинг. 2015. №8 (222). - С. 27 - 32. - 0,68 п.л.

4. Кондратофф М. А. Маркетинговые факторы инвестиционной привлекательности малых гостиниц Подмоскovie / М. А. Кондратофф // Экономика и предпринимательство. 2015. № 6-2 (59-2). - С. 919 - 923. - 0,59 п.л.

5. Кондратофф М. А. Маркетинговый подход к оценке инвестиционной привлекательности объектов недвижимости для гостиничного бизнеса / М. А. Кондратофф // Экономика и предпринимательство. 2015. № 7 (60). - С. 953 - 957. - 0,54 п.л.

6. Кондратофф М. А. Формирование системы маркетинговых показателей инвестиционной привлекательности предприятий в сфере гостиничного хозяйства / М. А. Кондратофф // Инициативы XXI века. 2014. № 4. - С. 54 - 56. - 0,28 п.л.

7. Кондратофф М.А. Методологические основы управления маркетингом инвестиционного продукта в сфере гостиничной недвижимости для частного инвестора: основные понятия и специфика // Экономика вчера, сегодня, завтра. №7, М., 2016. - С. 20 - 24. - 0,32 п.л.

### **Структура и содержание диссертации**

Основная часть работы выполнена на 184 страницах, включает 24 таблицы и 36 рисунков, Библиографический список состоит из 288 источников. Исследование содержит 8 приложений.

## Глава 1. Маркетинг инвестиционного продукта для частного инвестора

### *§ 1.1. Особенности маркетинга инвестиционного продукта*

Использование инструментария концепции маркетинга в различных видах экономической деятельности становится в последние годы неотъемлемым и необходимым атрибутом рыночной экономики. Маркетинг продуктов (товаров, услуг) в современных условиях требует системного подхода ко всем стадиям взаимодействия с потребителем: исследования особенностей его поведения до покупки и потребления продукции, анализ восприятия им коммуникационных посылов организации, формирование комплекса стимулирующих мер, оценки эффективности проводимых мероприятий и др.

На современном этапе маркетинговая деятельность рассматривается как целостная управленческая концепция, учитывающая взаимодействие внешней и внутренней среды, формирующей систему маркетинговых действий на предприятии, её стратегию и тактику, а также иерархию управленческих решений<sup>1</sup>. Одна из классических трактовок маркетинга относит его к процессу, в ходе которого отдельные лица и группы лиц получают необходимое и желаемое посредством создания товаров и потребительских ценностей, и обмена ими друг с другом<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Соловьев Б. А. Мешков А. А. Мусатов Б. В. Маркетинг: Учебник / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. – с. 4.

<sup>2</sup> Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. Профессиональное издание, 12-е изд. : Пер. с англ. – М.: ООО «И. Д. Вильямс», 2012. – С. 50-51.

В последние годы в научной среде происходит изменение восприятия и содержания концепции маркетинга. Так, в числе основных ориентиров маркетинговой деятельности компаний современные исследователи выделяют<sup>1</sup>:

- согласование функционирования звеньев в сети хозяйственных связей при сохранении приоритетов конечных потребителей;
- поиск устойчивых конкурентных преимуществ;
- ускорение передачи сигналов обратной связи с конечным потребителем.

О.А. Третьяк полагает, что маркетинг в новом понимании может быть представлен следующими блоками задач<sup>2</sup>:

1. Установление интерактивного взаимодействия с потребителями в целях их непосредственного подключения к цепочке создания ценностей.

2. Обеспечение доступности необходимых благ и их распределение по адресным потребителям.

3. Решение задач, обусловленных расшифровкой полученных потребительских запросов в задания адресным внутрифирменным или субподрядным подразделением, или трансформацию требований клиентов в согласованную программу деятельности внутрифирменных подразделений и субподрядчиков.

4. Трансформация сигналов рынка в задания поставщикам, а также формирование стратегий управления поставщиками.

На трансформацию концепции маркетинга и его инструментария в современных условиях высококонкурентной борьбы, влияния информационно-технических средств указывают и другие крупные отечественные исследователи<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> Абель Б. Маркетинг взаимодействия. Концепция. Стратегии. Эффективность: [коллективная монография] / [Абель Б. и др.]. Санкт-Петербург: Изд-во Санкт-Петербургского гос. ун-та экономики и финансов, 2009. - 671 с.; Третьяк О.А. Эволюция маркетинга: этапы, приоритеты, концептуальная база, доминирующая логика // Российский журнал менеджмента. 2006. Т. 4. № 2. С. 129-144.; Скоробогатых И.И., Лукина А.В., Мусатова Ж.Б. Концепция устойчивого маркетинга // Вестник Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова. 2013. № 4 (58). С. 5-17.

<sup>2</sup> Третьяк О.А. Эволюция маркетинга: этапы, приоритеты, концептуальная база, доминирующая логика // Российский журнал менеджмента. 2006. Т. 4. № 2. С. 129-144.

<sup>3</sup> Скоробогатых И.И., Сагинова О.В. Трансформация роли и модели маркетинга и маркетинговых исследований в информационную эпоху // В сб.: Современный менеджмент: проблемы и перспективы Сборник статей. В двух частях. 2016. С. 391-395.; Данько Т.П. Управление маркетингом / Т. П. Данько. — М. : Издательство Юрайт, 2015. – С. 280-281.

Особую значимость практическое и теоретическое использование изменяющегося содержания концепции маркетинга имеет в условиях экономических санкций, объявленных странами ЕС и США. Как справедливо отмечает в этом контексте М.Э. Сейфуллаева: «роль маркетинга в новых экономических условиях будет только возрастать и в теоретическом плане, и с точки зрения практического использования. Маркетинг в современной России должен стать технологией выхода отечественных предприятий из кризиса»<sup>1</sup>.

Учитывая изменяющееся понимание маркетинга в современных условиях, возникает необходимость развития современных направлений рыночной политики компаний с учётом особенностей отдельных видов экономической деятельности.

В нашей работе мы исследуем специфику маркетинговой деятельности в процессе создания инвестиционного продукта для частного инвестора в сфере гостиничной недвижимости. Необходимость такого исследования обусловлена особенностями деятельности риэлтерских агентств и девелоперов, работающих в сфере гостиничной недвижимости с частными инвесторами и необходимостью развития маркетинговых методик и инструментария учитывающих эти особенности.

Понимание эффективности маркетингового инструментария обусловило его проникновение практически во все сферы экономической деятельности. При этом в некоторых сферах и видах экономической деятельности особенности методологии маркетинга остаются не в достаточной степени изученными и раскрытыми. Одним из таких направлений является создание инвестиционного продукта для частного инвестора в сфере гостиничной недвижимости.

Традиционно сфера инвестиций долгие годы рассматривалась исследователями в сугубо финансовом и экономическом аспектах. Однако, с точки зрения маркетинговой теории, субъекты инвестиционных отношений выполняют свои

---

<sup>1</sup> Сейфуллаева М.Э. «Другой маркетинг»: маркетинг в условиях экономических санкций Запада / М.Э. Сейфуллаева // Международная торговля и торговая политика. 2015. № 2 (2). С. 100

специфические задачи и функции. Так, в контексте маркетинговой теории, потенциальный инвестор может быть рассмотрен как потребитель с присущим ему набором рациональных и эмоциональных мотивов<sup>1</sup>. Возможность придания инвестору, как основному участнику инвестиционных отношений, роль потребителя может быть доказана следующими аргументами:

- инвестор, как и любой потребитель на тех или иных рынках товаров и услуг, осуществляет экономический выбор, связанный с реализацией его платежеспособной потребности в функциональных свойствах объектов инвестирования;

- как и «классический» потребитель, инвестор осуществляет свой выбор, придерживаясь определённых моделей поведения, обусловленных спецификой рынка инвестиций. Таким образом, можно говорить о другом характерном для инвесторов свойстве – потребительском поведении инвесторов;

- в ходе выбора объекта инвестирования потенциальный инвестор сталкивается с необходимостью их тщательного анализа на предмет возможности удовлетворения ими тех или иных потребностей. Помимо этого, на выбор инвестором того или иного объекта оказывают влияние коммуникации продавцов инвестиционных объектов.

Как отмечают исследователи «...наука инвестирования тесно связана с наукой управления рыночными маркетинговыми процессами».<sup>2</sup> В связи с этим, возникает необходимость развития методических аспектов нового направления – маркетинга инвестиционных продуктов для частных инвесторов в сфере гости-

---

<sup>1</sup> Кунев С.В., Кунева Л.В. Формирование инвестиционной привлекательности фармацевтических производителей на основе инструментов маркетинга: системный подход // Современные проблемы науки и образования. [Электронный ресурс]. Режим доступа - <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=17101> (дата обращения 20.03.2016); Шемчук, М.А. Управление инвестиционной привлекательностью предприятий легкой промышленности на основе маркетингового подхода / Г.Д. Антонов, О.П. Иванова, М.А. Шемчук // Стратегическое планирование и развитие предприятий : Материалы Восьмого всерос. симпозиума. Москва, 10 – 11 апреля 2007 г. – М.: ЦЭМИ РАН, 2007. – С. 621 – 625.

<sup>2</sup> Современные направления маркетинга: теория, методология и практика применения: Коллективная монография /Под общей редакцией С.В. Карповой; отв. редактор И.А. Фирсова — М.: Изд-во «Палеотип», 2011. С. 511



ничной недвижимости. В этой связи требуется рассмотреть, с точки зрения маркетинга:

- особенности гостиничной недвижимости, как инвестиционного продукта;
- особенности частного инвестора, приобретающего гостиничную недвижимость;
- особенности создания инвестиционного продукта для частного инвестора в сфере гостиничной недвижимости.

В литературе термин «продукт» используют в самых различных сферах деятельности, в том числе в зависимости от применения к той или иной сфере деятельности: «инновационный продукт», «туристский продукт», «банковский продукт», «страховой продукт», «социальный продукт» и др.

На современном этапе возникает необходимость развития теоретических основ осуществления рыночной политики компаний, занимающихся маркетингом инвестиционного продукта для частного инвестора.

В этом плане особо остро стоит вопрос формирования понятийного аппарата рассматриваемой сферы. Так, в литературе недостаточно рассмотрены вопросы и теоретические аспекты формирования маркетинга инвестиционного продукта для частного инвестора. Определение данного термина, по нашему мнению, не носит исчерпывающего характера и требует уточнения.

К примеру, по мнению И.Ф. Чепуровой, продукт инвестиционной деятельности следует рассматривать как инвестицию в конкретный объект, имеющий свои недостатки и достоинства. При этом исследователь вводит понятие «маркетинг инвестиций в объект», под которым понимает маркетинг конкретного инвестиционного проекта, проявляющийся в демонстрации перед инвесторами ключевых инвестиционных факторов: преимуществ перед инвестированием в другие сферы деятельности или проекты; высокой доходности и низких рисков; получе-

ния рыночных преимуществ от реализации и потенциального успешного выхода из проекта<sup>1</sup>.

Понятием «инвестиционный продукт» оперируют в большей степени в отдельных аспектах инвестиционного и финансового менеджмента<sup>2</sup>. В связи с этим, уточнение особенностей методологии маркетинга инвестиционного продукта требует, прежде всего, раскрытия его специфики и сущностных черт, как особого объекта маркетинга.

Отметим, что проблемы разграничения понятий «продукт» и «товар» («услуга») в маркетинге уже рассматривались в публикациях некоторых отечественных исследователей<sup>3</sup>.

В целях уточнения содержания понятия «инвестиционный продукт», обратимся далее к уточнению сущностных аспектов понятия «продукт» в маркетинге.

Понятие «продукт» могут трактовать следующим образом:

- как результат деятельности или процессов<sup>4</sup>;
- как результат деятельности в виде наделённого услугами объекта или субъекта<sup>5</sup>;

---

<sup>1</sup> См.: Чепурова И.Ф. Маркетинг в области привлечения инвестиций // Социально-экономические явления и процессы. 2014. № 2 (60). С. 147-152.

<sup>2</sup> Игнатьев А.С. Риски инвестирования в структурированные инвестиционные продукты, критерии выбора сип // Современные исследования социальных проблем (электронный научный журнал). 2013. № 5 (25). С. 23.; Ильин И.В., Копосов В.И. Модель оптимизации портфеля активов в структурированных инвестиционных продуктах // Экономика и управление. 2013. № 7 (93). С. 49-54.; Коныгина М.Н. Риски структурированных инвестиционных продуктов // В сб.: Технологическая перспектива в рамках евразийского пространства: новые рынки и точки экономического роста 1-я Международная научная конференция: материалы конференции. 2015. С. 115-119.

<sup>3</sup> См.: Голубков Е.П. О некоторых аспектах концепции маркетинга и его терминологии [Электронный ресурс] / Е.П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. — 1999. — № 6. Режим доступа - <http://www.mavriz.ru/articles/1999/6/340.html> (дата обращения 05.02.2016); Прищепенко, В.В. Семантика, дефиниции и соотношение понятий «продукт», «товар», «услуга» [Электронный ресурс] / В.В. Прищепенко // Журнал «Маркетинг в России и за рубежом», № 2, 2001. Режим доступа - <http://www.mavriz.ru/articles/2001/2/1448.html> (дата обращения 10.04.2016)

<sup>4</sup> Международный стандарт ISO 8402:1994. Управление качеством и обеспечение качества: Словарь. Режим доступа - [http://standartgost.ru/g/ISO\\_8402-94](http://standartgost.ru/g/ISO_8402-94) (дата обращения 15.06.2016)

<sup>5</sup> Прищепенко, В.В. Семантика, дефиниции и соотношение понятий «продукт», «товар», «услуга» [Электронный ресурс] / В.В. Прищепенко // Журнал «Маркетинг в России и за рубежом», № 2, 2001. Режим доступа - <http://www.mavriz.ru/articles/2001/2/1448.html> (дата обращения 10.04.2016)

- конкретный результат материального или духовного производства, который обладает качествами, характеризующими его целевое назначение и свойства, и ради которых он приобретает и потребляется<sup>1</sup>.

- совокупность осязаемых и неосязаемых свойств – характеристик, функций, выгод и использования, - предназначенных для удовлетворения нужд потребителей<sup>2</sup>.

В маркетинге под продуктом понимают всё, что можно предложить на рынке для приобретения, использования или потребления с целью удовлетворения определённых потребностей, а также всё, что может удовлетворять какие-либо потребности<sup>3</sup>.

Инвестиционный продукт, в контексте исследования, рассматривается нами как услуга. Это связано с субъектным составом и целями участников отношений, связанных с маркетингом инвестиционного продукта. Так, формирование инвестиционного продукта для частного инвестора осуществляется субъектами маркетинга инвестиционного продукта, в зависимости от их роли: риэлторами и девелоперами. Более подробно роль этих субъектов будет рассмотрена нами далее. Отметим, что отношения между указанными субъектами и частным инвестором строятся на основе формирования и получения, комплексной информационной и аналитической услуги по состоянию объекта инвестиций и его потенциалу как направления капиталовложения. При этом инвестиционный продукт, особенно в сфере недвижимости, имеет комплексный характер: он имеет нематериальное и материальное выражение, что также обуславливает его специфику.

В связи с этим, важно уточнить особенности маркетинга услуг в контексте рассматриваемой проблематики. В теории маркетинга существуют различные концепции и модели услуг.

---

<sup>1</sup> Лозовский Л.Ш., Райзберг Б.А., Ратковский А.А. Универсальный бизнес-словарь. — М.: ИНФРА-М, 1997.

<sup>2</sup> Челенков А.П. Маркетинг услуг: продукт//Маркетинг. — 1997. — №6. — С. 83.

<sup>3</sup> Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. — М.: Издательство «Финпресс», 1998. — 416 с.; Голубков Е.П. Теория и методология маркетинга. — М.: Дело и сервис.- 2008.- с. 20-21.

Одна из наиболее ранних моделей маркетинга услуг была представлена в рамках концепции Д. Ратмела<sup>1</sup>, ставшая первой попыткой систематизации данного направления маркетинга и разграничения функциональных задач маркетинга в производственной и непроизводственной сферах. В соответствии с концептуальными положениями теории маркетинга услуг Д. Ратмела, в непроизводственной сфере и маркетинге услуг сложно провести чёткое разграничение между производством, маркетингом и потреблением услуг. Это связано со спецификой услуги, как продукта, на которую в модели делаются основные акценты. Процессы производства и потребления услуг, в соответствии с моделью Д. Ратмела, одновременны. Потребление услуги происходит в момент её производства, что обуславливает появление новых функциональных задач маркетинга в сфере услуг в дополнение к традиционным функциональным задачам маркетинга: изучения, создания, оценки, продвижения<sup>2</sup>.

Отметим, что теоретические положения модели Д. Ратмела не вполне могут быть применимы к маркетингу инвестиционных продуктов. Это связано с тем, что не всегда маркетинг инвестиционных продуктов предполагает одновременное производство и потребление соответствующих услуг. Мы считаем, что в маркетинге инвестиционных продуктов происходит смешение информационных услуг, предоставляемых инвесторам и реальных продуктов, которые выступают «подкреплением» информационных услуг по инвестированию. Важным аспектом модели Д. Ратмела, применимого к маркетингу инвестиционных продуктов, является необходимость обеспечения внимания к процессу взаимодействия продавца и покупателя, как функциональная задача маркетинга. Таким образом, инвестиционный продукт в маркетинге носит комплексный характер услуги по представлению его инвестору и одновременно выступает материальным объектом инвестиций.

---

<sup>1</sup> Rathmell, J. Marketing in the Service Sector. — Mass: Winthrop Publishers, 1974. — P. 30-32.

<sup>2</sup> Новаторов Э.В. Международные модели маркетинга услуг // Маркетинг в России и за рубежом. — 2000. — № 3(17). — С. 91—98.; Новаторов Э.В. Сравнительный анализ теорий маркетинга услуг // Вестник СПбГУ. Сер. 8. 2008. Вып. 2, с. 40 – 55.

Среди моделей маркетинга услуг выделяется также модель, разработанная П. Эйглие и Е. Лангеардом<sup>1</sup>. Данная модель получила название «сервакшн» («обслуживание в действии»). В модели выделяется такое свойство производства и потребления услуги, как её неосязаемость. Модель «сервакшн» рассматривает процесс производства и потребления услуги более углубленно. Основными компонентами данной модели являются: непосредственно процесс обслуживания, включающий так называемую «видимую часть» – материальную среду и контактный персонал; систему организация услуг, включающий «невидимую часть» – внутреннюю систему компании; потребители (А и Б).

В соответствии с положениями модели маркетинга услуг П. Эйглие и Е. Лангеарда, помимо традиционных стратегий маркетинга, используемых в производственном маркетинге (продуктовых, ценовых, коммуникационных, дистрибуции), компания должна формировать дополнительные стратегии. Так, в этом случае возникает необходимость создания необходимой для эффективного обслуживания внутренней системы организации, материальной среды и персонала компании.

Надо отметить, что, по нашему мнению, данная модель применима к специфике маркетинга инвестиционных продуктов лишь частично. Отношения в маркетинге инвестиционных продуктов формируются, как правило, для узкого круга потенциальных потребителей и в этом случае приоритетными становятся принципы отношений между продавцом и потребителем скорее, как «бизнес для бизнеса» (B2B), а не для «бизнес для клиента» (B2C). Данное утверждение в большей степени характерно именно для коммерческой недвижимости в гостиничной сфере (к примеру, на рынке ценных бумаг, как объектов инвестиций действуют в большей степени принципы, характерные для B2C-отношений).

---

<sup>1</sup> Eiglier, P. and Langeard, E Principles de politique marketing pour les entreprises de services. — L'Institute d'Administration des entreprises, Universite d'Aix-Marseille, 1976.

Признание среди концепций маркетинга услуг получила также модель К. Грэнроса<sup>1</sup>. Модель указанного исследователя в значительной степени исходит из моделей Д. Ратмела, П. Эйглие и Е. Ланггарда. К достижениям концепции маркетинга услуг К. Грэнроса можно отнести детальную проработку терминологии маркетинга услуг, а также введение в научный оборот новых концепций и понятий (внутренний маркетинг, интерактивный маркетинг, качество услуги)<sup>2</sup>. Так, интерактивный маркетинг предполагает взаимодействие потребителя с контактными аудиториями компании. Как полагает К. Грэнрос, качество обслуживания потребителей формируется именно в ходе интерактивного маркетинга.

Основными факторами, таким образом, становятся поведение персонала, оказывающего услуги и сам процесс качественного обслуживания. Стратегическое воздействие на указанные факторы, в соответствии с теоретическими положениями К. Грэнроса, потребовало формирования двух дополнительных концепций – внутреннего маркетинга и функционально-инструментальной модели качества обслуживания.

Внутренний маркетинг ориентирован на персонал компании и предполагает создание мотивационных и организационных условий труда, которые бы способствовали обеспечению функционального качества обслуживания. Согласно модели указанного исследователя, перед выводом услуг на условно «внешние рынки», они должны быть проданы внутренним потребителям – или персоналу, выполняющими функции «маркетолога по совместительству».

В соответствии с принципами функционально-инструментальной модели качества обслуживания, потребитель в процессе обслуживания акцентирует своё внимание не только на инструментальное качество (или что он получает в ходе услуги), но и на функциональное качество (или как организован процесс обслуживания). На наш взгляд, данная концепция применима к маркетингу инвестици-

---

<sup>1</sup> Gronroos, C. *Service Management and Marketing: Managing the moment of truth in the service sector*. — Cambridge, Mass: Marketing Science Institute, 1990.

<sup>2</sup> Новаторов Э.В. Международные модели маркетинга услуг // *Маркетинг в России и за рубежом*. — 2000. — № 3(17). — С. 91—98.; Новаторов Э.В. Сравнительный анализ теорий маркетинга услуг // *Вестник СПбГУ. Сер. 8*. 2008. Вып. 2, с. 40 – 55.

онного продукта в сфере гостиничной недвижимости лишь частично. Это связано с тем, что данная модель раскрывает лишь общие принципы взаимодействия компании с потребителем при оказании услуг. Однако, при осуществлении маркетинга инвестиционного продукта важное значение имеет детализация процесса взаимодействия – с акцентами на инструментальное или функциональное качество – учитывающая специфику инвестиционного продукта. С этой точки зрения определяющее значение имеет результат информационно-аналитических действий рилторов (девелоперов) в отношении объекта гостиничной недвижимости.

Характеризуя модели маркетинга услуг, важно также обратиться к концепции М. Битнер, расширившей классическую модель «четырёх Р» до «семи Р» применительно к сфере услуг<sup>1</sup>. Так, традиционные элементы концепции маркетинга – товар, каналы распределения, способы продвижения и ценообразование – были расширены новыми компонентами: процессом, материальным доказательством и персоналом.

Данная модель, безусловно, расширила представления маркетинга и внесла значимый вклад в теоретические положения маркетинга услуг. Однако, содержание модели определяет её применимость скорее к массовым рынкам услуг, что делает возможность её использования в маркетинге инвестиционного продукта неполной. С другой стороны, невозможность полного использования данной модели связана со справедливым мнением авторов<sup>2</sup> о том, что для описания услуг зачастую достаточно существующей модели 4Р, поскольку все компоненты – персонал, процесс и материальное подтверждение, - входят в изначальный набор маркетинга-микса.

Значительное влияние на развитие концепции маркетинга услуг оказал американский автор Ф. Котлер. На основе исследований внутриорганизационных коммуникаций, учёный выделил три взаимосвязанных компонента в маркетинге услуг: руководство компании, контактный персонал и потребителей. В рамках

---

<sup>1</sup> Bitner, M. J. Servicecapas: The impact of Physical surrounding on Customer and Employees. Journal of Marketing. — 1992. — 56 (April).

<sup>2</sup> Голубков Е.П. Теория и методология маркетинга. – М.: Дело и сервис.- 2008.- 208 с

данной модели три компонента, взаимодействуя между собой образуют контролируемые звенья: компания-персонал, компания-потребитель, персонал-потребитель.

Модель Ф. Котлера также применима скорее для рынков массовых услуг, чем для специфических, индивидуальных, к которым относятся инвестиционные продукты. В связи с этим, можно также утверждать, что модель маркетинга услуг Ф. Котлера применима к особенностям инвестиционного продукта лишь частично. В Таблице 1 представлен сравнительный анализ моделей маркетинга услуг и их применимости к особенностям инвестиционного продукта.

Таблица 1 – Сравнительный анализ моделей маркетинга услуг и их применимости к инвестиционному продукту

Автор (ы) модели	Содержание, ключевые особенности модели	Применимость к инвестиционному продукту
Д. Рамтел	Потребление услуги происходит в момент её производства, что обуславливает появление новых функциональных задач маркетинга в сфере услуг в дополнение к традиционным функциональным задачам маркетинга, в том числе: изучения, создания, оценки, продвижения процесса взаимодействия между производителями и потребителями услуг.	Может быть применена, но требует детализации к той или иной сфере. Не всегда маркетинг инвестиционных продуктов предполагает одновременное производство и потребление соответствующих услуг. В маркетинге инвестиционных продуктов происходит смешение информационных услуг, предоставляемых инвесторам и реальных продуктов, которые выступают «подкреплением» информационных услуг по инвестированию.
П. Эйглие и Е. Лангеард	Помимо традиционных стратегий маркетинга, используемых в производственном маркетинге (продуктовых, ценовых, коммуникационных, дистрибуции), компания должна формировать дополнительные стратегии. В этом случае возникает необходимость создания необходимой для эффективного обслуживания внутренней системы организации, материальной среды и персонала компании.	Частичная применимость, поскольку отношения в маркетинге инвестиционных продуктов формируются, как правило, для узкого круга потенциальных потребителей и в этом случае приоритетными становятся принципы отношений между продавцом и потребителем скорее, как «бизнес для бизнеса» (B2B), а не для «бизнес для клиента» (B2C).
К. Грэнрос	Качество обслуживания потребителей формируется в ходе интерактивного маркетинга. Основными факторами становятся поведение персонала, оказывающего услуги и сам процесс качественного обслуживания. Стратегическое воздействие на эти факторы, в соответствии с теоретическими положениями К. Грэнроса, требует формирования двух дополнительных концепций – внутреннего маркетинга и функционально-инструментальной модели качества обслуживания.	Частичная, поскольку данная модель раскрывает лишь общие принципы взаимодействия компании с потребителем при оказании услуг. Однако, при осуществлении маркетинга инвестиционного продукта важное значение имеет детализация процесса взаимодействия – с акцентами на инструментальное или функциональное качество – учитывающая специфику инвестиционного продукта.
М. Битнер	Традиционные элементы концепции маркетинга – товар, каналы распределения, способы продвижения и ценообразование –расширены новыми компонентами: процессом, материальным доказательством и персоналом.	Частичная применимость, т.к. модель ориентирована скорее на массовые рынки услуг.



*Окончание таблицы 1*

Автор (ы) модели	Содержание, ключевые особенности модели	Применимость к инвестиционному продукту
Ф. Котлер	На основе исследований внутриорганизационных коммуникаций, были выделены три взаимосвязанных компонента в маркетинге услуг: руководство компании, контактный персонал и потребителей. В рамках данной модели три компонента, взаимодействуя между собой образуют контролируемые звенья: компания-персонал, компания-потребитель, персонал-потребитель.	Может быть применена не полностью, ввиду того, что модель разрабатывалась скорее для массовых рынков.

**Источник:** составлено автором на основе подходов исследователей

Таким образом, подводя итог анализу классических моделей маркетинга услуг и их применимости к маркетингу инвестиционного продукта, следует отметить, что их основной недостаток и ограниченная применимость к инвестиционному продукту обусловлена, прежде всего тем, что он представляет собой особый вид услуг – комплексный продукт. Комплексность инвестиционного продукта проявляется в том, что он представляет собой информационно-аналитическую услугу, подкреплённую материальным воплощением – объектом недвижимости.

Проведённый выше анализ основных моделей маркетинга услуг, и их характеристика применительно к маркетингу инвестиционного продукта является недостаточной для полного описания его специфики. В этой связи для формирования основных методов управления инвестиционным продуктом возникает необходимость изучения его через призму базовых моделей маркетинга комплексных продуктов.

В дальнейшем мы предлагаем рассматривать инвестиционный продукт на основе использования мультиатрибутивных моделей

Для понимания сущности и специфики инвестиционного продукта обратимся к характерным атрибутам (существенным, неотъемлемым свойствам), выделяющим его в ряду других объектов маркетинга.

Отметим, что в методологии маркетинга имеются устоявшиеся подходы к представлению атрибутов услуг, реализованные в виде мультиатрибутивных мо-

делей. Такие модели, в частности, разрабатывались Ж.Ж. Ламбен<sup>1</sup>, В. Благоевым<sup>2</sup>, Ф. Котлером<sup>3</sup>, Т. Левиттом<sup>4</sup> и др. Для этих моделей характерно представление объекта (товара или продукта) как совокупности определённых выгод и благ, приобретаемых потребителем для удовлетворения своих потребностей и запросов.

Одной из классических моделей продукта (товара или услуги) является мультиатрибутивная модель Ф. Котлера<sup>5</sup>, которая широко применяется исследователями и в отношении сферы услуг<sup>6</sup>.

Ф. Котлер предложил усовершенствованную четырёхуровневую модель Т. Левитта, добавив в неё новый уровень. После совершенствования Ф. Котлера новая модель получила следующий вид (Рисунок 1).

Состав атрибутов инвестиционного продукта будет в значительной степени определяться принадлежностью его к тому или иному классификационному критерию или разновидности. Как было отмечено выше, выделение специфических свойств инвестиционного продукта в соответствии с мультиатрибутивной моделью товара будет зависеть от вида инвестиционного продукта.

<sup>1</sup> См.: Ламбен Ж. Ж. Стратегический маркетинг: учебник/ Ж.Ж. Ламбен.- СПб: Наука, 2011. – 487с.; Ламбен Ж.-Ж., Чумпитас Р., Шулинг И. Менеджмент, ориентированный на рынок / Пер. с англ. СПб: Питер, 2010.

<sup>2</sup> Благоев В. Маркетинг в определениях и примерах: пер. с болг. / В. Благоев. — СПб.: ДваТри, 1993.

<sup>3</sup> Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент / Пер. с англ. СПб: Питер, 2008.

<sup>4</sup> Левитт Т. Маркетинговая миопия // Классика маркетинга: сборник работ, оказавших наибольшее влияние на маркетинг / Сост.Б. М. Энис и др. СПб.: Питер, 2001.

<sup>5</sup> Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: 9-е междунар.издание / Пер.с англ. под ред. Третьяк О., Волковой Л., Каптуревского Ю. – СПб: Питер, 1999. – 501 с.

<sup>6</sup> Горлов С.М., Лазарева Н.В., Фурсов В.А. Формирование мультиатрибутивной модели сервисной услуги // Научные труды Вольного экономического общества России. 2013. Т. 176. С. 47-52.; Гришкова Н.С. Разработка мультиатрибутивной модели товарной услуги как составляющей операционной стратегии маркетинга // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2010. № 4. С. 99-103.; Иванова В.В. Услуги образовательного туризма: свойства и мультиатрибутивная модель // Составляющие научно-технического прогресса. 2010. № 4. С. 9-11.; Карловская Е.А. Мультиатрибутивная модель государственной услуги // Сборники конференций НИЦ Социосфера. 2011. № 25. С. 95-99.; Кучерова Н.В. Управление развитием сферы страховых услуг на основе концепции интегрированного маркетинга: автореферат дис. ... доктора экономических наук : 08.00.05 / Кучерова Нина Владимировна. - Уфа, 2011. - 50 с.; Лукина А.В. Маркетинг товаров и услуг: Учебное пособие / А.В. Лукина. - 2-е изд., доп. - М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 240 с.; Львова Т.Н. Мультиатрибутивное моделирование объектов предпринимательской деятельности в розничной торговле : диссертация ... кандидата экономических наук : 08.00.05. - Ижевск, 2006. - 250 с.; Семеркова Л.Н. Технология и организация гостиничных услуг: Уч./Л.Н.Семеркова, В.А.Белякова, Т.И. Шерстобитова и др. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 320 с.; Хамроев Ф.М. Организационно-экономические основы функционирования и развития рынка транспортных услуг в Республике Таджикистан : диссертация ... кандидата экономических наук : 08.00.05 / Хамроев Фузайли Махмадалиевич. - Душанбе, 2007. - 159 с.; Яне И.С. Развитие рынка аудиторских услуг на основе использования инструментов операционного маркетинга: автореферат дис. ... кандидата экономических наук : 08.00.05 / Яне Ирина Сергеевна. - Оренбург, 2008. - 21 с.;

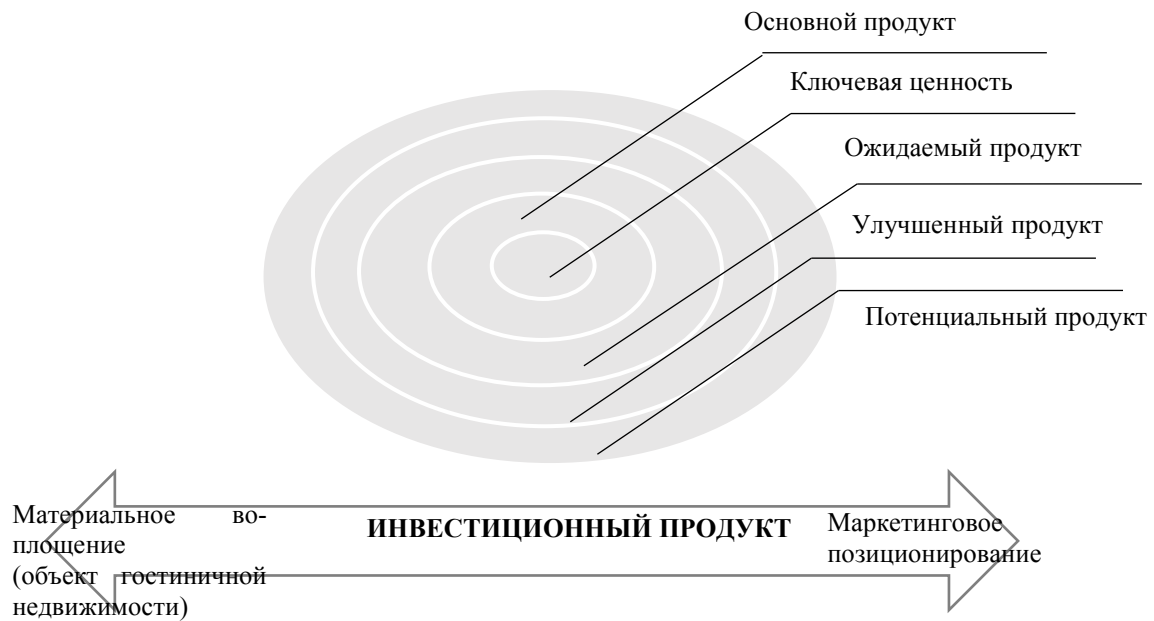


Рисунок 1 - Пятиуровневая (мультиатрибутивная) модель товара по Ф. Котлеру применительно к инвестиционному продукту

**Источник:** дополнено автором по: Котлер Ф. Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. 14-е издание. Питер. 2014. – 800 с.; Котлер Ф. Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. 12-е изд. – СПб.: Питер, 2006-2012. - 816 с.

В целях систематизации и структурирования выбранной области исследования, всё множество инвестиционных продуктов целесообразно классифицировать по следующим критериям:

1. В зависимости от целей дальнейшего использования:
  - получение дохода от дальнейшей продажи;
  - получение дохода от использования (аренда, дивиденды с акций, коммерческая прибыль и др.).
2. В зависимости от степени ликвидности:
  - высоколиквидные;
  - низколиквидные.
3. В зависимости от направленности на конечного потребителя:
  - ориентированные на институциональных инвесторов;
  - ориентированные на частных инвесторов;
  - с комбинированной направленностью.

4. По принадлежности объекта инвестиций к тем или иным видам или сферам экономической деятельности:

- финансовые инвестиционные продукты;
- инвестиционные продукты в сфере недвижимости;
- инвестиционные продукты в сфере транспорта;
- ювелирные изделия;
- антиквариат и др.

5. По уровню доходности:

- низкодходные;
- высокодходные;
- убыточные.

6. По степени вовлечения в продвижение маркетингового инструментария:

- с высокой степенью вовлечения в продвижение маркетингового инструментария;
- с низкой степенью вовлечения в продвижение маркетингового инструментария.

7. В зависимости от цикла инвестирования:

- в стадии получения прибыли инвестиционного продукта;
- в стадии создания инвестиционного продукта и др.

Под инвестиционным продуктом в сфере недвижимости в исследовании понимается комплексный объект маркетинга, включающий материальные (непосредственно объект недвижимости, его функциональные характеристики) и нематериальные характеристики (информационно-консультационное наполнение недвижимости как объекта маркетинга). «Наполнение» информационно-консультационной составляющей инвестиционного продукта осуществляется субъектами маркетингового управления инвестиционным продуктам, к которым в настоящем исследовании отнесены риэлторы (более подробно их роль и участие в маркетинге инвестиционного продукта будет раскрыта в других параграфах ис-

следования). На Рисунке 2 представлено содержание инвестиционного продукта в сфере недвижимости.

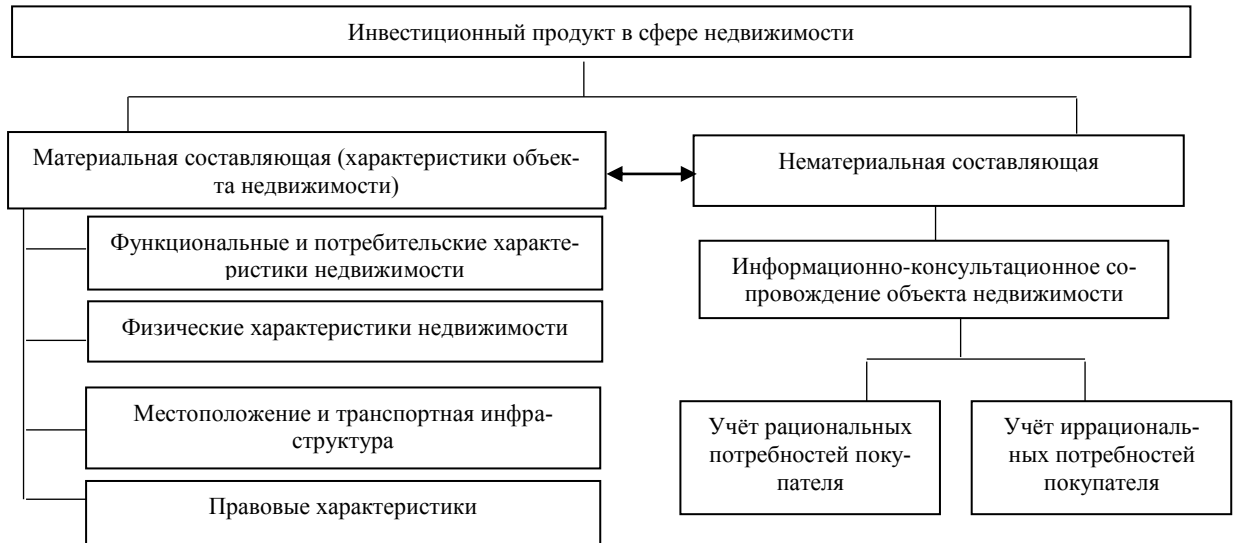


Рисунок 2 - Структура инвестиционного продукта в сфере недвижимости

В настоящем исследовании в качестве материальной составляющей инвестиционного продукта рассматриваются объекты гостиничной недвижимости. В Таблице 2 представлена специфика проявления атрибутов инвестиционного продукта в соответствии с основными элементами мультиатрибутивной модели на примере гостиничной недвижимости как инвестиционного продукта.

Таблица 2 – Проявление атрибутов инвестиционного продукта в соответствии с основными элементами мультиатрибутивной модели товара

Атрибут	Проявление в инвестиционном продукте
Ключевая ценность	Сохранение и приумножение финансовых средств покупателя (частного инвестора)
Основной продукт	- функциональные характеристики здания; - инфраструктура объекта недвижимости.
Ожидаемый товар	- получение прибыли за счёт сдачи в аренду или осуществления основной деятельности; - рост стоимости гостиничной недвижимости.
Улучшенный товар	- принадлежность инвестиционного продукта к историческому району территории, повышающему его ценность; - наличие дополнительных объектов инфраструктуры гостиничных объектов недвижимости, повышающих их конкурентные свойства; - транспортная доступность объекта недвижимости для потребителей; - обоснованные расчёты окупаемости и прибыльности объект недвижимости.
Потенциальный товар	- возможность улучшения характеристик объекта за счёт выкупа дополнительных земель или близлежащих объектов недвижимости; - возможности увеличения прибыли объекта гостиничной недвижимости за счёт повышения эффективности маркетинговых мероприятий и др.

**Источник:** составлено автором

Под маркетингом инвестиционного продукта можно понимать оказание специфического, комплексного вида услуг, целью которого является удовлетворение потребностей инвесторов в сохранении и приумножении финансов на основе анализа потенциальных преимуществ от использования инвестиционного продукта.

На основе анализа основных моделей маркетинга услуг была доказана их недостаточная применимость к специфике маркетинга инвестиционного продукта, что требует развития методических аспектов в данном направлении и решения следующих задач:

- выделения основных групп факторов, обуславливающих выбор частным инвестором инвестиционного продукта;
- детализации основных факторов, применительно к специфике сферы недвижимости;
- практического анализа выделенной группы факторов.

### *§ 1.2. Особенности частного инвестора как потребителя на рынке коммерческой недвижимости*

Исследованию факторов и мотивов потребительского поведения посвящено множество трудов в маркетинге. При этом остаётся слабо изученной проблематика поведения частных инвесторов при осуществлении инвестиций в ту или иную сферу (в настоящем исследовании в сферу недвижимости).

Вопросам исследования потребительского поведения инвесторов в контексте маркетинговой методологии посвящено относительно небольшое число ис-

следований отечественных и зарубежных специалистов<sup>1</sup>. Практически не исследованными с использованием научной методологии остаются вопросы поведения частных инвесторов на рынке недвижимости.

В гораздо большей степени изучены различные аспекты поведения инвесторов в контексте поведенческой экономики и применительно к управлению инвестированием преимущественно в финансовые активы<sup>2</sup>.

Однако, по нашему мнению, поведение инвесторов на финансовых рынках значительно отличается от поведения частных инвесторов на рынке недвижимости, что следует из специфики объектов инвестирования и условий осуществления инвестиций. В связи с этим, в рамках данного параграфа исследования требуется решение другой научной задачи – выявления специфики поведения частного инвестора как покупателя на рынке недвижимости с определённым набором потребностей.

Современное общество потребления динамично изменяется, что обусловлено множеством причин: постоянным ростом качества и разнообразия предоставляемых товаров и услуг; увеличением информации, получаемых потребителями; ежегодным ростом опыта покупок потребителей; влиянием технологий и др.

Наблюдавшиеся с начала 2000-х гг. в России рост и стабилизация доходов широких слоёв населения<sup>1</sup> обусловили появление естественной потребности со-

---

<sup>1</sup> См., например: Мишин С. И. Маркетинговое управление поведением потребителей инвестиционных продуктов: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Мишин Станислав Игоревич, М., 2013. – 24 с.; Рудык, Н.Б. Поведенческие финансы, или между страхом и алчностью / Н. Б. Рудык. М.: Дело, 2004. – 272 с.; Consumer Investment Behavior. Determinants of Investment Behavior (1967) by Jean Crockett, Irwin Friend Volume: I, Publisher. / The National Bureau of Economic Research. Режим доступа: <http://www.nber.org/chapters/c1234.pdf> (дата обращения 12.03.2016); Kahneman D. and Tversky A., «Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk» *Econometrica*, March 1979.

<sup>2</sup> Баюк О. А. Принятие финансовых решений в условиях сравнительной неопределенности: Монография / О.А. Баюк и др. - М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 106 с.; Богатырев С.Ю. Исследование российского фондового рынка на основе поведенческих финансов // Теоретическая и прикладная экономика. 2014. № 3. С. 97-141.; Браилов А. В., Денежкина И. Е. Принятие финансовых решений в условиях сравнительной неопределенности: Монография / О. А. Баюк, А. В. Браилов, И. Е. Денежкина и др. – М.: Инфра-М: Вуз. Учеб., 2013. - 142 с.; Габидинова Г.С., Хайруллин Б.А. Процесс принятия решения потребителем на рынке инвестиционных товаров // Практический маркетинг. 2011. № 8. С. 26-31; Левкин Н.В. Модели поведения стратегических инвесторов в глобальной экономике // Перспективы науки. 2014. № 2 (53). С. 137-139; Миркин Я.М., Хестанов С.А., Андрющенко А.О., Волкова А.Д. Массовое поведение розничных инвесторов // Вестник Финансового университета. 2015. № 3 (87). С. 100-106.; Мобуссин, М. Больше, чем вы знаете: Необычный взгляд на мир финансов / Майкл Мобуссин; Пер. с англ. - М.: АЛЬПИНА ПАБЛИШЕР, 2014. - 384 с.

хранения и увеличения накопленного капитала. Таким образом, в России в последние годы стала расти группа частных инвесторов<sup>2</sup>. В условиях рыночной экономики, развития правовой базы и института частной собственности частные инвесторы получили значительные возможности легитимного вложения накопленных средств. Сегодня объектами инвестиций для них являются: недвижимость, антиквариат, ценные бумаги, валюта, ювелирные изделия, бизнес и др.

Согласно результатам опроса Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ), проведенного в 2015 г., к наиболее надёжным объектам инвестирования россияне относят приобретение недвижимости (порядка 48 %), при этом другие инвестиционные альтернативы значительно отстают в популярности у частных инвесторов (Рисунок 3).

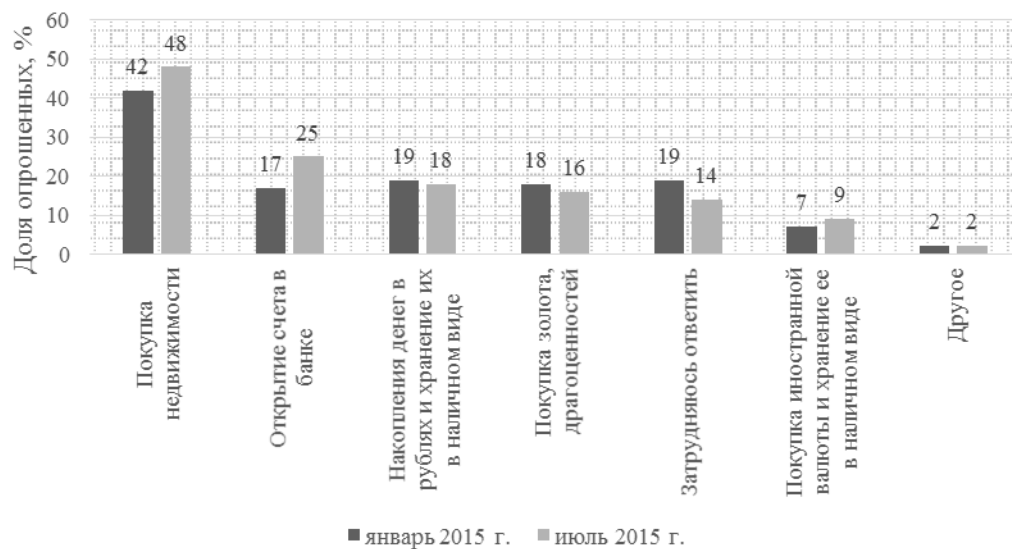


Рисунок 3 - Распределение интересов частных инвесторов в России в 2015 г. (по результатам опроса ВЦИОМ. Метод опроса – закрытый опрос, не более 3-х ответов)

**Источник:** Составлено автором по: Пресс-выпуск №2899. Выбираем валюту по вкусу // ВЦИОМ. [Электронный ресурс]. Режим доступа - <http://wciom.ru/index.php?id=236&uid=115345> (дата обращения 21.03.2016)

Выбор недвижимости как наиболее популярного объекта инвестирования среди частных инвесторов объясняется множеством преимуществ, предоставляе-

<sup>1</sup> Среднедушевые денежные доходы населения // Росстат. [Электронный ресурс]. Режим доступа - [http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat/ru/statistics/population/level/#](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/population/level/#) (дата обращения 29.04.2016)

<sup>2</sup> Объем и структура использования денежных доходов населения // Росстат. [Электронный ресурс]. Режим доступа - [http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat/ru/statistics/population/level/#](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/population/level/#) (дата обращения 29.04.2016)



мых им, в сравнении с другими объектами инвестирования: материальное выражение; стабильность; увеличение стоимости; возможность получения дополнительного дохода и др. Особенно сильно влияние этих преимуществ проявляется в условиях кризиса, когда частные инвесторы находятся в поисках стабильного объекта инвестиций.

Автор считает, что для объяснения особенностей поведения частных инвесторов в современных условиях необходимо ввести понятие «комплексный объект инвестирования»,<sup>1</sup> являющийся составной частью инвестиционного продукта (его материальной составляющей). Так, на сегодняшний день частные инвесторы имеют возможность осуществления вложений в «комплексные» инвестиционные продукты, сочетающие в себе характеристики нескольких объектов инвестирования. К «комплексным» инвестиционным продуктам мы можем отнести и гостиничную недвижимость, которая рассматривается частными инвесторами не только как сугубо объект недвижимости, но и как бизнес-объект, ценный материальный объект и др. – более подробно специфика объекта будет рассмотрена далее. По нашему мнению, комплексный характер инвестиционного продукта, с точки зрения его восприятия частными инвесторами, объясняется, прежде всего, их ценностными представлениями. В этом случае, частный инвестор рассматривает инвестиционный продукт, с одной стороны, как объект вложения (инвестиций), а, с другой стороны, как самостоятельную ценность, связанную с организацией гостиничного бизнеса.

Перед выделением особенностей поведения частного инвестора, важно раскрыть субъектный состав маркетинга инвестиционных продуктов (Рисунок 4).

Как следует из приведённой схемы, в отношениях, связанных с процессом формирования маркетинга инвестиционного продукта на рынке гостиничной недвижимости, участвуют прямо и опосредованно несколько групп субъектов, в том числе:

---

<sup>1</sup> Понятие введено автором

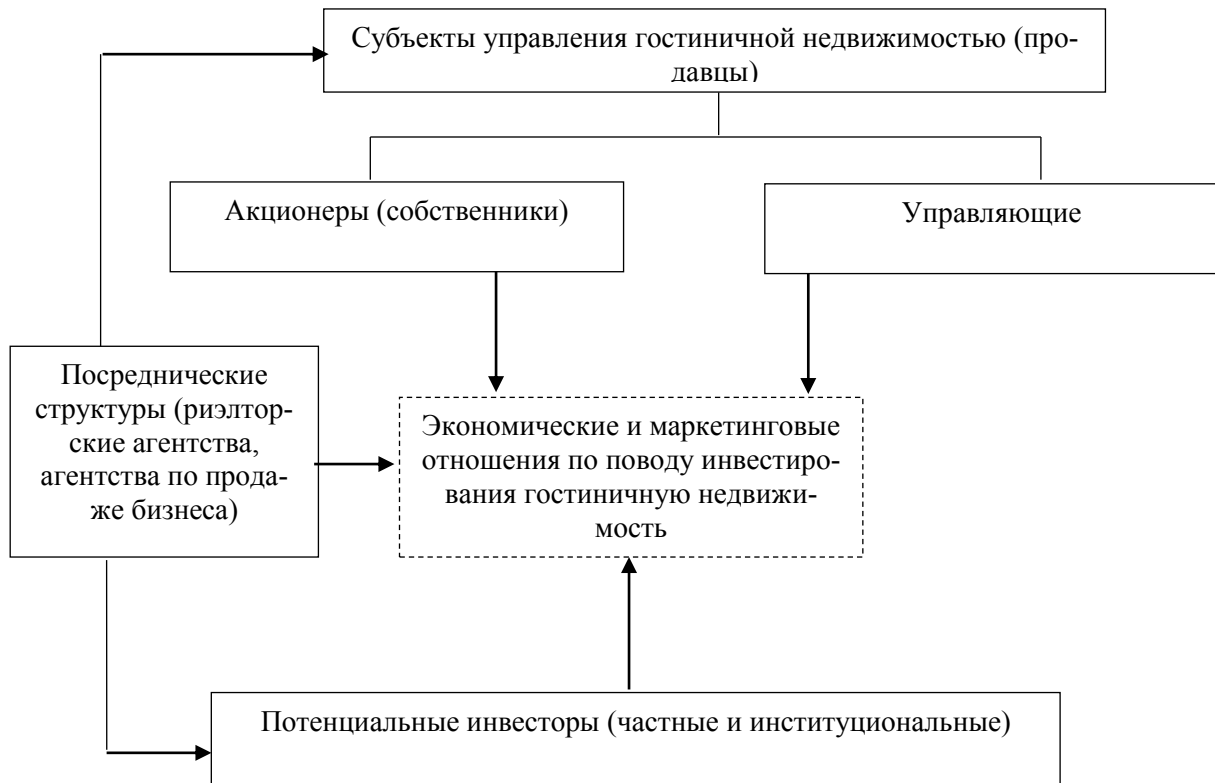


Рисунок 4 - Субъектный состав и взаимосвязи маркетинга инвестиционного продукта на рынке гостиничной недвижимости

**Источник:** составлено автором

- субъекты управления гостиницами, которые осуществляют мероприятия по маркетингу инвестиционного продукта;
- потенциальные инвесторы (частные и институциональные) – рассматриваются как потребители на рынке инвестиционных продуктов в сфере гостиничной недвижимости;
- посреднические структуры, выполняющие функции оказания консультационных и информационных услуг в процессе формирования отношений между основными участниками.

Помимо этого, важно охарактеризовать специфику взаимоотношений между основными группами участников инвестиционного процесса в гостиничную недвижимость с точки зрения концепции маркетинга. На Рисунке 5 представлена

взаимосвязь и взаимовлияние ключевых, с точки зрения концепции маркетинга, участников процесса управления инвестициями в гостиничную недвижимость.

Как видно из Рисунка 5, маркетинговое взаимодействие в процессе инвестиций в гостиничную недвижимость предполагает активность следующих групп участников со особыми интересами:

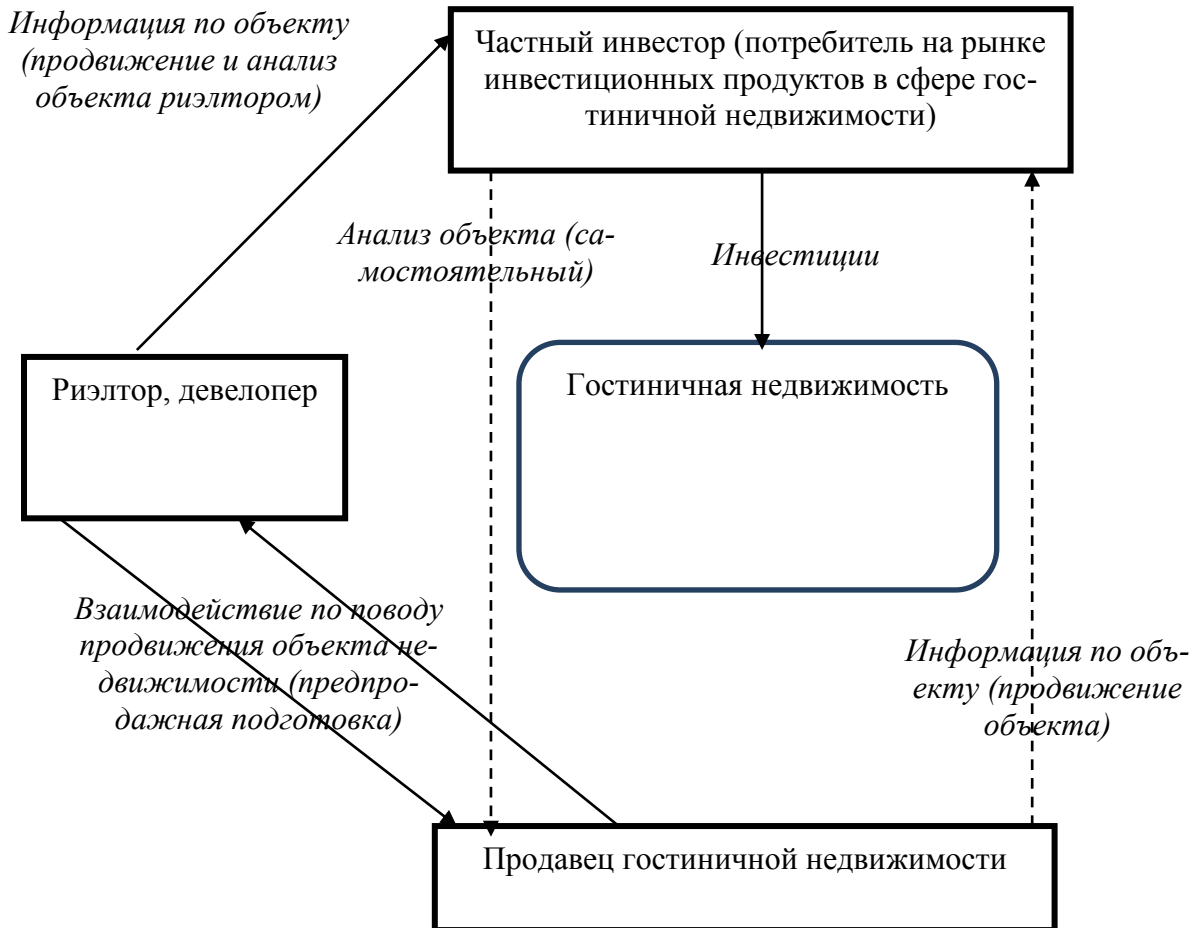


Рисунок 5 - Специфика взаимоотношений основных участников инвестиционного процесса в объекты недвижимости под гостиницы с точки зрения маркетинговой концепции

**Источник:** составлено автором

1. **Риэлторы, девелоперы** – основной их мотив и задача – удовлетворение потребностей частных инвесторов;

2. **Частные инвесторы** в гостиничную недвижимость – их интересует получение «качественного», с точки зрения дальнейшей отдачи, объекта недвижимости, который будет привлекателен и как непосредственно недвижимость и как

бизнес-объект. Частные инвесторы рассматриваются нами как особая группа потребителей с характерными для них моделями потребительского поведения и набором ценностей.

Инвесторы одновременно выступают потребителями:

- информационно-консультационных и аналитических услуг риэлтерского агентства по анализу и продвижению объекта недвижимости;
- непосредственно объекта недвижимости, когда приобретают его напрямую у продавца.

**3. Продавец гостиничной недвижимости** или недвижимости под гостиницу - основные функциональные мотивы: сроки и цена продажи.

Перед раскрытием специфики потребительского поведения частного инвестора на рынке недвижимости, обратимся к наиболее общим основам потребительского поведения и изучению возможности проецирования классических основ маркетинговой методологии в область поведения частного инвестора как потребителя на рынке гостиничной недвижимости.

Обращаясь к теоретическим аспектам поведения потребителей как части маркетинговой методологии, надо отметить, что в отдельную область исследований данное направление выделилось в 1960-е гг. До появления специализированных исследований в области потребительского поведения, учёными использовалась преимущественно методология классической экономической теории и терминология экономических дисциплин. Так, поведение потребителей в экономической науке рассматривалось на основе моделей, объясняющих из выбор предельной полезностью продукции, изменениями спроса в соответствии с особенностями ценообразования, доходами и предложением продукции на различных рынках.

На сегодняшний день поведение потребителей можно по праву отнести к междисциплинарной отрасли, объединяющей в себе достижения и результаты исследований классической экономической теории, маркетинга и психологии. Как указывают зарубежные исследователи, Д.Ф. Энджел, Р.Д. Блэкуэлл и П.У. Мини-

ард, поведение потребителей представляет собой деятельность, направленную непосредственно на получение, потребление и распоряжение продуктами и услугами, в том числе процессы принятия решения, предшествующие этим действиям и следующие за ними<sup>1</sup>.

Многие авторы<sup>2</sup> сходятся во мнении в том, что всю совокупность исследований поведения потребителей можно разделить на два подхода: позитивистский (модернистский) и интерпретивистский (постмодернистский).

Позитивистский подход исходит из идеи о непознаваемости мира. В рамках данного научного подхода наблюдается стремление свести научные знания преимущественно к непосредственным, чувственно воспринимаемым.

По мнению представителей позитивистской школы, в ходе эмпирических исследований, человек не может установить объективный характер происходящих процессов, функционирования предметов и явлений, проникнув в их сущность. В соответствии с позитивистским подходом, человеческий разум находится выше всего, а наука нужна не для объяснения, а описания явлений, выделения их внешнего сходства и последовательности. Представители позитивизма полагают, что в мире существует объективная истина, мир является упорядоченным с чётко определёнными контурами прошлого, настоящего и будущего. В рамках позитивистского подхода доминируют количественные методы исследований, характеризующиеся отсутствием взаимодействия субъекта исследований и респондентов (потребителей). Полученные в ходе таких исследований аналитические данные могут

---

<sup>1</sup> Блэкуэлл Р.Д. Поведение потребителей / Р.Д. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел. М.-С-Пб., 2007. – 943 с.

<sup>2</sup> Блэкуэлл Р.Д. Поведение потребителей / Р.Д. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел. М.-С-Пб., 2007. – 943 с.; Драганчук, Л. С. Поведение потребителей: теория и практика: монография / Л. С. Драганчук. - Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2011.; Межиров Б.Л. Потребление и эффективность хозяйственных связей в условиях перехода к рынку. Монография. - М., 2006.; Мишин С. И. Маркетинговое управление поведением потребителей инвестиционных продуктов: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Мишин Станислав Игоревич, М., 2013. – 24 с.; Рябинский Д.С. Поведение покупателей в условиях рыночной экономики / Д.С. Рябинский. Российский открытый Университет. М, 2005. – 96 с.

быть использованы и спроецированы на характеристики более широкого круга потребителей<sup>1</sup>.

Исходной точкой исследований позитивистской школы является представление о потребителях как о рационально действующем экономическом субъекте, принимающем решения о покупке в соответствии с рациональными предпочтениями. В рамках позитивистского подхода предметом исследования выступает процесс покупки. Среди положений позитивистской школы – принятие утверждения о том, что изучение текущего состояния явлений позволяет предсказывать их состояние в будущем, прогнозируя, таким образом, поведение потребителей.

С конца 1970-х гг. получила развитие другая школа исследований потребительского поведения – интерпретавистская (постмодернистская), которая оспаривает взгляды представителей позитивистской школы. Основной целью представителей интерпретавизма является интерпретация текущих процессов. Представители постмодернизма полагают, что в обществе уделяется чрезмерное внимание наукам, а исследование поведения экономических агентов только в контексте рациональных решений значительно упрощает окружающий мир. Таким образом, потребители в рамках постмодернистского подхода рассматриваются как иррациональные, непоследовательные, принимающие сложно прогнозируемые противоречивые решения. Помимо этого, представители постмодернизма указывают на многовариантность развития процессов, культурный плюрализм, идея фрагментарности культуры, отсутствие объективной истины и наличие субъективной реальности.

Концептуальные взгляды представителей постмодернистской школы обуславливают использование в рамках этого подхода преимущественно качественных методов исследований, результаты которых зачастую не могут быть спроецированы на поведение широкого круга потребителей. Предметом исследования в рамках постмодернистского подхода является процесс потребления.

---

<sup>1</sup> Драганчук, Л. С. Поведение потребителей: теория и практика: монография / Л. С. Драганчук. - Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2011.

В Таблице 3 представлена сравнительная характеристика основных научных подходов к изучению поведения потребителей.

Таблица 3 – Сравнительная характеристика позитивистского и интерпретивистского подходов к изучению поведения потребителей в маркетинге

Подход	Позитивизм	Интерпретивизм
Философская идея	Модернизм	Постмодернизм
Исходная идея	Рациональное поведение потребителей	Иррациональное поведение потребителей
Методы исследований потребителей	Преимущественно количественные	Преимущественно качественные
Предмет исследований	Процесс покупки	Процесс потребления

**Источник:** дополнено автором по: Драганчук, Л. С. Поведение потребителей: теория и практика: монография / Л. С. Драганчук. - Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2011.; Мишин С. И. Маркетинговое управление поведением потребителей инвестиционных продуктов: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Мишин Станислав Игоревич, М., 2013. – 24 с.

Дискуссии относительно обоснованности научных школ особенно сильно разгорелись в 2000-х гг. после выхода серии трудов, в которых сделан явный акцент на иррациональном поведении потребителей и критикуется теория поведенческой экономики с восприятием потребителя как рационального экономического агента<sup>1</sup>. Так, Р. Сазерленд, один из руководителей крупного рекламного агентства «Огилви» в предисловии к труду зарубежного специалиста Ф. Бардена «Взлом маркетинга: наука о том, почему мы покупаем», отмечает: «Теория человеческой деятельности, разработанная<sup>2</sup> экономистами-классиками, не основана на эмпирических данных о том, как люди принимают решения, или на исследованиях нейробиологов (ученых, исследующих работу мозга). В отличие от физики и астрономии, где к рождению гипотезы приводят многочисленные наблюдения, в экономике сначала формулируются похожие на правду предположения о том, как люди принимают экономические решения, а затем эти умозаключения экстраполируют на все остальные положения науки. Однако, какими бы стройными ни вы-

<sup>1</sup> См.: Барден Ф. Взлом маркетинга: наука о том, почему мы покупаем / Ф. Барден. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 304 с.; Дули Р. Нейромаркетинг. Как влиять на подсознание потребителя. Издательство «Попурри», Минск, 2015 – 336 с.; Линдстром М. Buyology: увлекательное путешествие в мозг современного потребителя [пер. с англ. Е. Фалюк]. — М.: Эксмо, 2010. — 240 с.; Эяль Н. Покупатель на крючке. Руководство по созданию продуктов, формирующих привычки. Издательство «Манн, Иванов и Фербер», 2014. – 224 с.; Ajiely, D. Predictably Irrational: The Hidden forces that shape our decisions. HarpetCollins. 2010.; Earls M. Herd? – How to Change Mass Behaviour by Harnessing Our True Nature. West Sussex: John Wiley & Sons Ltd. 2007.; Martin Lindstrom «Buyology: How Everything We Believe About Why We Buy is Wrong». "Random House, Inc." (2009)

<sup>2</sup> См.: Мизес Л. Человеческая деятельность: трактат по экономической теории». М.: Социум, 2012. (прим. наше – М. К.).

глядели эти гипотезы, они оказались практически целиком ошибочными. Люди принимают решения, не будучи осведомленными и даже не сравнивая разные категории продуктов; они не изолированы от других людей, которые влияют на их решения (как и память о собственных прошлых поступках). И нельзя сказать, что предпочтения людей и их идеи относительно ценности продукта не зависят от того, что их окружает во время покупки»<sup>1</sup>.

Мы также придерживаемся мнения о том, что исследование вопросов поведение потребителя не может рассматриваться только в контексте принятия рациональных или иррациональных решений. В современных условиях, когда решения потребителя практически не имеют информационных барьеров, для них характерно значительное влияние предшествующего опыта покупок, повышенные требования к качеству оказываемых услуг. Принимаемые потребителями решения формируются под влиянием огромного множества рациональных и иррациональных факторов, требующих одинакового учёта. Более подробное раскрытие рациональных и иррациональных факторов потребительского поведения будет представлено нами в главе 3 настоящего исследования.

На сегодняшний день в теории маркетинга существуют различные модели, объясняющие поведение потребителей, применимые в том числе для рынка услуг на котором осуществляется маркетинг инвестиционного продукта.

Одной из первых моделей, объясняющих потребительское поведение и этапы принятия решений потребителями, стала модель Энджела-Коллата-Блэкуэлла. В рамках данной модели выделены следующие компоненты потребительского поведения: мотивация, ощущения, обучение, установка, личность, социальные группы, социальный класс и культура<sup>2</sup>. На Рисунке 6 представлено схематичное представление модели Энджела-Коллата-Блэкуэлла.

---

<sup>1</sup> Барден Ф. Взлом маркетинга: наука о том, почему мы покупаем / Ф. Барден. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. – с. 11 – 12.

<sup>2</sup> Engel J F, Kollat D T, Blackwell R D 1968 Consumer Behavior. Holt, Rinehart, Winston, New York



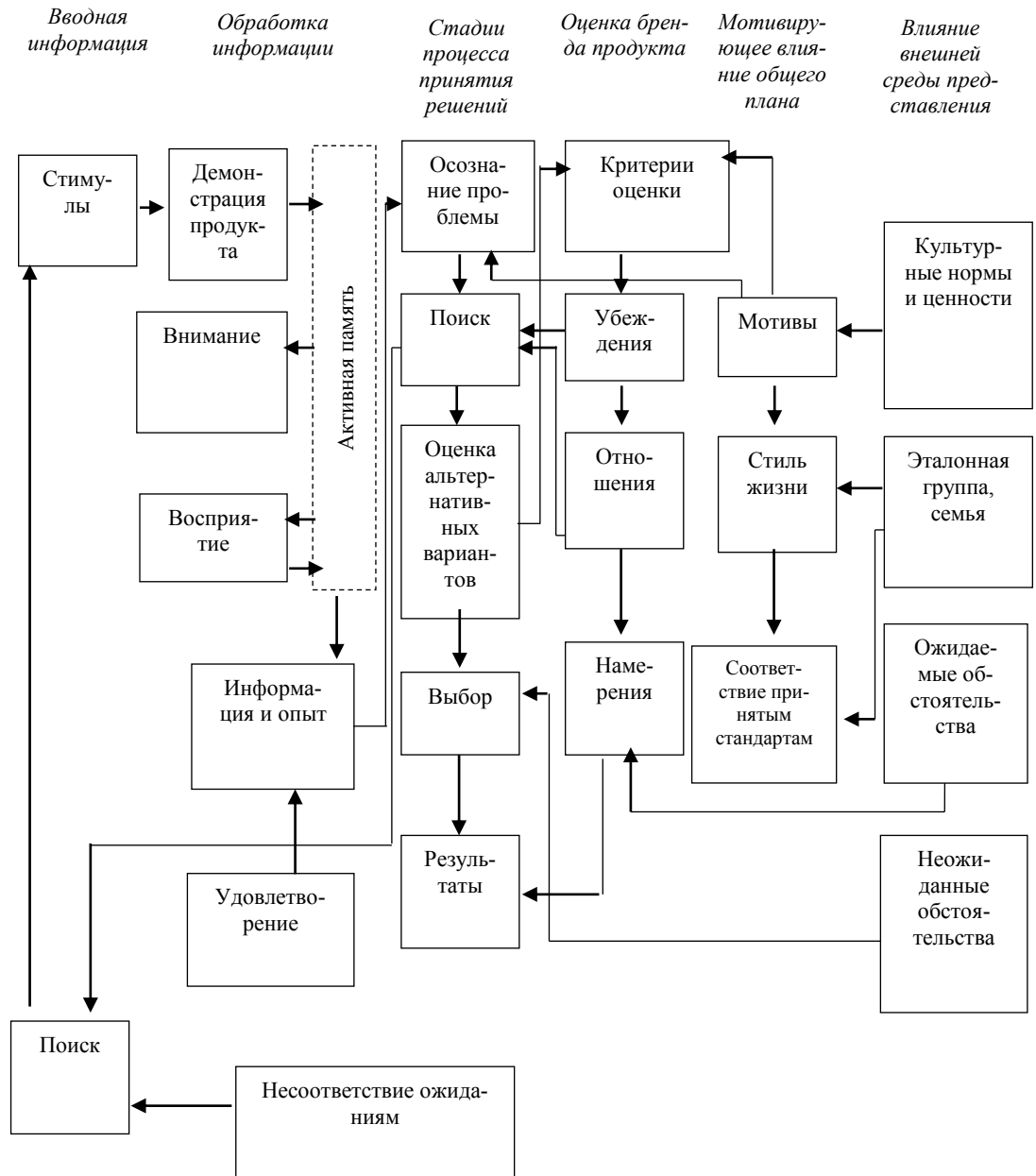


Рисунок 6 - Модель потребительского поведения по Энджелу-Коллату-Блэкуэллу

Источник: Брижашева О.В. Маркетинг торговли. Ульяновск : УлГТУ, 2007. - 170 с.

Представленная модель применима скорее для товаров массового производства, а её положения могут только частично использоваться к особенностям выбора гостиничного объекта частным инвестором. Связано это с тем, что инвестиционный продукт, что особенно характерно для сферы гостиничной недвижимости, практически всегда является уникальным объектом маркетинга (несерийным

товаром массового производства, который реализуется в рамках сильной торговой марки (бренда)), сочетающим в себе характерные рациональные и иррациональные факторы, которые способствуют или не способствуют выбору частного инвестора. Маркетинг инвестиционного продукта в отношении частного инвестора, зачастую, не предполагает воздействия в рамках бренда риэлтора или непосредственно объекта гостиничной недвижимости.

Другой важной в теории маркетинга и потребительского поведения моделью является модель, предложенная Дж. Говардом и Дж. Шетом<sup>1</sup>. Данная модель имеет более выраженную психологическую направленность в сравнении с предыдущей. Ключевыми понятиями модели Говарда-Шета являются: ожидания и восприятия, ролевая ориентация, образ жизни и воспринимаемый риск потребителей. В модели Говарда-Шета делается упор на совместном принятии решений, в котором участвуют более двух лиц. В соответствии с положениями модели Говарда-Шета, различия между ожиданиями покупателей обусловлены следующими аспектами: индивидуальным опытом, информационными источниками, активным поиском, перцептивным искажением, удовлетворенностью прежними закупками.

Притом, что некоторые положения модели Говарда-Шета могут быть использованы при анализе потребительского поведения частных инвесторов на рынке гостиничной недвижимости, полностью положения этой модели не могут быть спроецированы в рассматриваемую плоскость, поскольку она разрабатывалась в большей степени для промышленного потребителя.

Важные новшества в теорию потребительского поведения внесли положения модели Дж. Беттмана<sup>2</sup>. В рамках данной модели делаются акценты на когнитивных аспектах поведения потребителей. Процесс обработки информации в ходе принятия решения потребителем ограничен его возможностями. В соответствии с положениями данной модели, потребитель в ходе выбора продукта использует простые стратегии принятия решения.

---

<sup>1</sup> Джон Говард, Джагдит Шет. Теория поведения покупателя. Классика маркетинга/ составители Эннис Б.М., Кокс К.Т, Москва М.П.- СПб: Питер, 2001.- 752 с.

<sup>2</sup> Bettman J.R. An Information Processing Theory of Consumer Choice. Reading (MA): Addison-Wesley, 1979

Значимый вклад в развитие теории потребительского поведения внесли Б. Гантер и А. Фернхам, работы которых были посвящены изучению психографии потребительского выбора<sup>1</sup>.

Более универсальной и применимой в том числе к процессам, возникающим в ходе маркетинга инвестиционного продукта, является модель потребительского поведения, предложенная американскими специалистами Ф. Котлером, Г. Армстронгом, Дж. Сондорсом и В. Вонг (Рисунок 7).

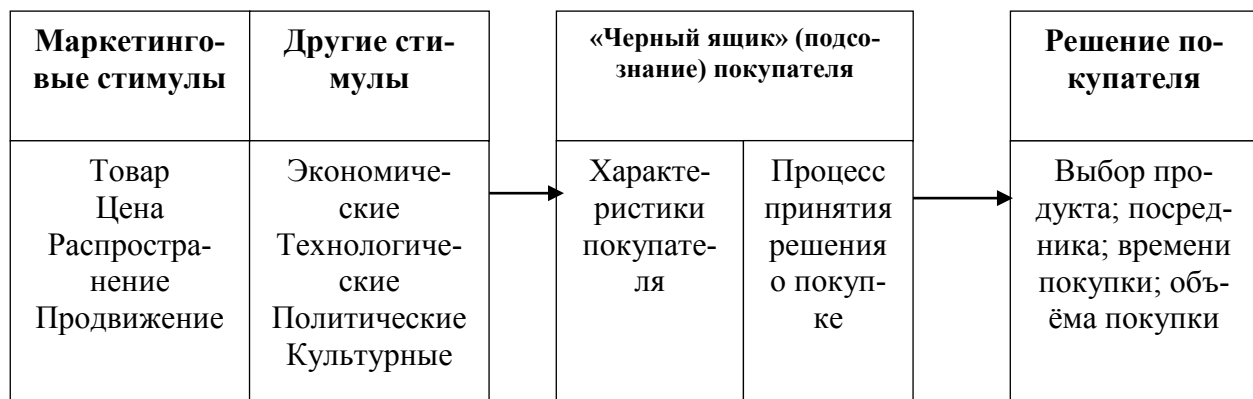


Рисунок 7 - Модель потребительского поведения Ф. Котлера, Г. Армстронга, Дж. Сондорса и В. Вонга

**Источник:** Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ. — 2-е европ. изд. — К.; М; СПб.: Издат. Дом "Вильямс", 1998. - 1056 с.

По мнению составителей указанной модели, представленные в ней этапы, могут считаться базовой основой понимания сущности потребительского поведения. В соответствии с положениями такого подхода, маркетинговые и прочие стимулы попадая в «черный ящик» потребителя, превращаются в совокупность его наблюдаемых реакций: выбора продукта, торговой марки, посредника, времени и объёма покупки. Задача субъектов управления продвижением продуктом состоит в выявлении «содержимого» второго этапа движения потребителя к покупке – «черного ящика».

Однако, несмотря на универсализм, модель потребительского поведения Ф. Котлера, Г. Армстронга, Дж. Сондорса и В. Вонга не лишена недостатков. Так, с

<sup>1</sup> Гантер Б., Фернхам А. Типы потребителей: введение в психографику. 2001 г., 304 с.

точки зрения возможностей применения модели в маркетинге инвестиционного продукта и, в частности, при анализе поведения частного инвестора, она имеет следующие недостатки:

- она не предоставляет методологию раскрытия механизма преобразования стимулов частного инвестора в его реакцию;

- модель построена скорее для рационального потребителя и слабо учитывает возможное иррациональное поведение;

- модель не раскрывает всей совокупности факторов, особенно характерных для частных инвесторов, которые могут повлиять на выбор им инвестиционного продукта;

- модель является слишком упрощённой, а её этапы укрупнёнными;

- модель предполагает проведение крупных, предполагающих существенные затраты, маркетинговых исследований, что не всегда возможно для компаний, ориентирующихся на частных инвесторов.

В другой популярной модели – Д.И. Хокинса, Р.Дж. Беста и К.А. Кони основной упор делается на стремлении покупателя поддержать или улучшить свой жизненный стиль (Рисунок 8).

Как видно, авторы модели выделяют внешние (культура, ценности, демография, социальный статус, семья, референтные группы) и внутренние (восприятие, обучение, память, мотивы, личность, эмоции) факторы, оказывающие влияние на содержание процесса выбора потребителем того или иного продукта.

Притом, что данная модель имеет более расширенное представление, в сравнении с предыдущей, для неё также характерны недостатки, не позволяющие спроецировать её в полной степени на особенности поведения частных инвесторов в гостиничную недвижимость:

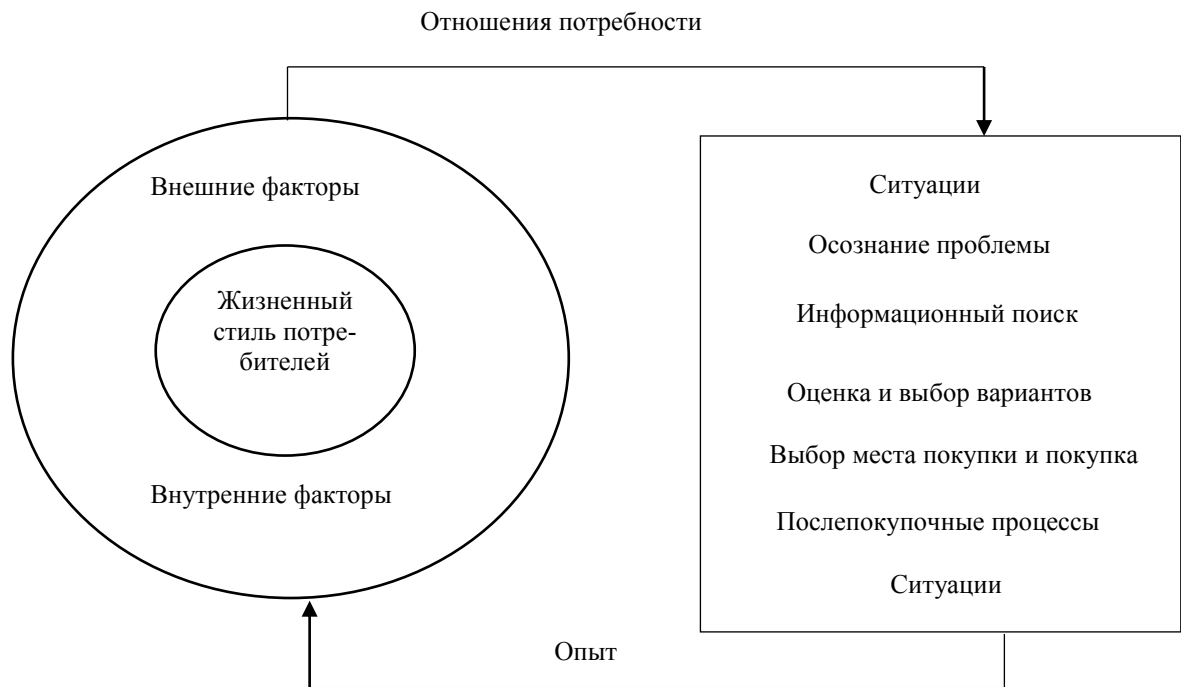


Рисунок 8 - Модель потребительского поведения Д.И. Хокинса, Р.Дж. Беста и К.А. Кони

**Источник:** Del I. Hawkins, Roger J. Best, Kenneth A. Coney. Consumer Behavior. - IRWIN, 2007. – p. 200

- данная модель также не объясняет влияния иррациональных потребностей и поведения иррационального потребителя;
- для модели, в целом, также характерна укрупнённость и отсутствие детализации отдельных ключевых этапов потребительского поведения;
- практическое использование модели в ходе исследования потребительского поведения сложно реализуемо, поскольку сбор информации о всей совокупности факторов, оказывающих влияние на выбор потребителя ограничен значительными затратами на реализацию этой задачи;
- недостатком модели является также её относительно более узкая направленность – она учитывает только стремление потребителя к улучшению жизненного стиля.

Отметим, что в теории маркетинга и поведения потребителей существуют и другие значимые модели, характеризующие особенности потребительского пове-

дения: модель Г. Фоксола, Р. Голдсмита и С. Брауна<sup>1</sup>; модель Г. Ассэля<sup>2</sup>; модель В. Хойера и Д. МакИннис<sup>3</sup>; модель Шифмана и Канука<sup>4</sup>; модель Велса и Прински<sup>5</sup> и др.

В целом, схожие с представленными выше этапы потребительского поведения рассматриваются в трудах отечественных исследователей<sup>6</sup>.

При всех достоинствах различных моделей потребительского поведения они не могут в полном виде быть использованы для объяснения особенностей поведения частных инвесторов ввиду следующих причин:

- в различных моделях учитываются общие ценности, движущие потребителями – очевидно, структура ценностей потребителей на рынке инвестиционных продуктов в сфере гостиничной недвижимости будет иметь отличия от общих ценностей, характерных для всех потребителей;

- в большинстве моделей делается упор на продвижение «брендируемого» продукта (имеющего как минимум торговую марку или уже сильный бренд). Однако, маркетинг инвестиционного продукта в гостиничной недвижимости предполагает продажу скорее не торговой марки, а уникальной, комплексной информационно-аналитической услуги для потребителя (частного инвестора), которая служит одним из стимулов для осуществления им конечного действия;

- в различных моделях не уделяется должного внимания иррациональным мотивам поведения потребителей. Вместе с тем, на конечные решения частных инвесторов большее влияние, чем на решения институциональных, оказывают в том числе иррациональные мотивы.

Особенности частного инвестора как потребителя на рынке недвижимости обусловлены ценностными установками, определяющими в конечном счёте вы-

---

<sup>1</sup> Фоксол, Г. Психология потребителя в маркетинге / Г. Фоксол, Р. Голдсмит, С. Браун. СПб: Питер, 2001. – 352 с.

<sup>2</sup> Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия: учебник для вузов / Г. Ассэль. М.: ИНФРА-М, 2001.

<sup>3</sup> Hoyer W. D., MacInnis D. J. Consumer behavior. Houghton Mifflin Company, 2004.

<sup>4</sup> Schiffman L.G., Kanuk L.L. Consumer behavior. Prentice Hall International, Inc., 2007.

<sup>5</sup> Wells W., Prinsky D. Consumer behavior. John Wiley and Sons, Inc, 1996.

<sup>6</sup> Лопатинская, И. В. Поведение потребителей / И. В. Лопатинская, И. О. Лопатинский. – М. : Изд-во РЭА им. Г. В. Плеханова, 2008. – 207 с.

бор им объекта инвестиций. Выбор объекта недвижимости частным инвестором определяется влиянием объективных и субъективных (ценностных) факторов, характеризующих ценностное восприятие недвижимости покупателем. Из иерархии потребностей Маслоу применительно к специфике сферы недвижимости, могут быть выделены следующие ключевые ценности, влияющие на решение потребителей:

- потребность уважения окружающих имеет прямую связь с престижностью владения тем или иным объектом недвижимости;

- потребность в принадлежности частного инвестора к определённой социальной группе (получения определённого более высокого социального статуса).

В условиях отсутствия в теории маркетинга моделей, способных в полной мере учесть и полноценно описать особенности поведения частных инвесторов на рынке инвестиционных объектов, возникает необходимость развития её (теории маркетинга) положений, которые будут учитываться при разработке маркетинговых механизмов формирования инвестиционного продукта для частного инвестора. При этом такие положения должны учитывать особенности не только частного инвестора, но и других субъектов инвестиционной деятельности, а также специфику гостиничной недвижимости как объекта инвестирования.

### *§ 1.3. Специфика гостиничной недвижимости для маркетинга инвестиционного продукта*

Как было уточнено нами ранее (в п. 1.1. настоящего исследования) под инвестиционным продуктом понимаются услуги комплексного характера, целью которых является удовлетворение потребностей инвесторов в сохранении и при-

умножении финансов на основе анализа потенциальных преимуществ от использования инвестиционного продукта в виде коммерческих объектов недвижимости в гостиничной сфере. Указанные объекты будут рассмотрены на примере малых гостиниц (для конкретного региона, в частности, Московской области), как материальная составляющая инвестиционного продукта для частных инвесторов.

Отметим прежде, что вопросы маркетинга и организации деятельности гостиниц, в том числе малых рассматривались в работах О.А. Вапнярской<sup>1</sup>, М.В. Кобяк<sup>2</sup>, А.П. Ковальчука<sup>3</sup>, Д.А. Козлова<sup>4</sup>, В.В. Никишкина<sup>5</sup>, Е.Ю. Никольской<sup>6</sup>, Л.А. Попова<sup>7</sup>, Е.А. Румянцева<sup>8</sup>, Н.С. Семкиной<sup>9</sup>, С.С. Скобина<sup>10</sup>, В.Е. Туватовой<sup>11</sup> и др.

Под термином «**малая гостиница**» нами понимается субъект хозяйствования, функционирование которого направлено на удовлетворение потребностей во временном размещении потребителей, имеющий ограниченные (в сравнении с классическими гостиницами (главным образом, по масштабам деятельности)) характеристики, и связанные с ними особенности управления и маркетинга.

Специфика малых гостиниц определяется следующим<sup>12</sup>:

<sup>1</sup> Вапнярская О. А. Развитие малых гостиниц на основе франчайзинга : На примере Московской области : дис. ... канд.экон. наук : 08.00.05. - Москва, 1999. - 203 с.

<sup>2</sup> Кобяк М.В. Совершенствование форм управления предприятиями гостиничного бизнеса / М.В. Кобяк // Мир экономики и права. 2010. № 12. С. 8-12.

<sup>3</sup> Ковальчук А.П. Развитие предпринимательской деятельности в индустрии гостеприимства / А.П. Ковальчук // Российское предпринимательство. – 2012. -№ 15. – С.91-95.

<sup>4</sup> Козлов Д. А. Автоматизация гостиничного предприятия. Micros Fidelio Front Office 7.0: Учебное пособие / Д.А. Козлов. М., 2013. – 203 с.

<sup>5</sup> Никишкин В. В. Изучение предпочтений потребителей на рынке загородной недвижимости / В.В. Никишкин, Ю.В. Куриленко // Вестник МГОУ. Серия экономика. № 3, 2014, с. 13 – 19.

<sup>6</sup> Никольская, Е. Ю. Классификация гостиниц и других средств размещения / Е. Ю. Никольская, Я. А. Агапова // Материалы международной научно-практической конференции «Наука и образование». – Уфа : РИЦ БашГУ, 2013., с. 149 - 153

<sup>7</sup> Попов, Л.А. Прогнозирование и управление доходами в гостиничном бизнесе Российской Федерации: проблемы и пути совершенствования / Л.А. Попов, Д.А. Козлов // Вестник Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова. 2013. № 12 (66). С. 49-56.

<sup>8</sup> Румянцев Е. А. Маркетинговые стратегии управления малыми гостиницами в России : автореферат дис. ... кандидата экономических наук : 08.00.05 / Румянцев Евгений Алексеевич; - Москва, 2009. - 25 с.

<sup>9</sup> Семкина Н. С. Пути решения проблем развития малого гостиничного бизнеса на курортах России / Н.С. Семкина // Сб. Форсайт санаторно-курортной и туристской сферы. 2012. С. 224 – 228.

<sup>10</sup> Скобкин С. С. Цели и задачи маркетинга для российской гостиничной отрасли / С. С. Скобкин // Российское предпринимательство. – 2002. – №2. – С. 4 – 6.

<sup>11</sup> Туватова В. Е. Повышение эффективности маркетинговой деятельности в гостиничном бизнесе / В. Е. Туватова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2008. – № 1. – С. 92 – 97.

<sup>12</sup> См.: Лебедева Г.Н. Факторы развития малых гостиниц и аналогичных коллективных средств размещения в регионе // Сервис plus. – 2008. – №4.; Румянцев Е. А. Маркетинговые стратегии управления малыми гостиницами в России : автореферат дис. ... кандидата экономических наук : 08.00.05 /



1. Масштабами деятельности данной формы бизнеса и, связанным с этой особенностью, ограничением в финансовых ресурсах субъектов управления малыми гостиницами.
2. Спецификой гостиничной услуги, для которой характерны следующие черты: неосвязаемость; неразрывность производства и потребления; изменчивость; невозможность хранения; комплексность гостиничных услуг, состоящих из предшествующих оформлению договора на проживание услуг и непосредственно услуг, связанных с проживанием в гостинице.
3. Зависимостью услуг, оказываемых малыми гостиницами, от таких переменных как время и пространство.
4. Значительной обусловленностью деятельности малых гостиниц от внешних факторов, часто имеющих форс-мажорный характер.
5. Вовлеченностью владельца бизнеса в процесс управления малой гостиницей.
6. Важной ролью в процессе организации бизнеса малых гостиниц «эффекта реализации ценностной ориентации (личностной реализации) владельца/руководителя субъекта малого бизнеса или эффекта самозанятости»<sup>1</sup>.
7. Особым характером малых гостиниц как объектов инвестирования, привлекательность которых зависит от ряда специфических факторов:
  - личностных (ценностных) ориентиров частного инвестора;
  - местоположения гостиницы;
  - развитости гостиничной инфраструктуры;
  - наличия природно-климатических характеристик;
  - транспортной доступности;
  - правовых характеристик недвижимости.

---

Румянцев Евгений Алексеевич; - Москва, 2009. - 25 с.; Федоров Р.Г. Малые гостиницы эконом-класса как отдельный сегмент гостиничного бизнеса Экономика и социум. 2013. № 2-3 (7). С. 304-310.

<sup>1</sup> Сидорчук Р.Р. Маркетинговое управление деловой активностью субъектов малого бизнеса (теоретико-методологический аспект) автореф. дис. ... д-ра эконом. наук: 08.00.05/Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова.- М., 2013.-50 с.

Специфика маркетинга инвестиционного продукта в сфере гостиничной недвижимости обусловлена следующими факторами<sup>1</sup>:

1. Особенности недвижимости как объекта маркетинга. Наиболее важная характеристика недвижимости, оказывающая существенное влияние на решения частного инвестора – его высокая стоимость. Частные инвесторы относятся тщательно к выбору объекта недвижимости, с одной стороны, осуществляя рациональное, осознанное «измерение» всех преимуществ и недостатков конкретного объекта; а, с другой стороны, действуя под влиянием нерациональных мотивов, обуславливающих конечное решение частного инвестора как покупателя гостиничной недвижимости. В свою очередь, осознанные и неосознанные решения инвестора будут приниматься под влиянием следующих факторов:

- непосредственно присущих конкретному объекту гостиничной недвижимости. Данная составляющая будет рассмотрена нами более подробно далее и в главе 3 настоящего исследования на примере малых гостиниц.

- маркетинговой активности продавцов инвестиционных продуктов в сфере гостиничной недвижимости. При этом маркетинговая активность продавцов инвестиционных продуктов формируется ими на основе нескольких групп факторов, определяющих специфику маркетинговой политики в данной сфере: влияния общерыночных и специальных факторов макросреды на привлекательность инвестиционного продукта в сфере гостиничной недвижимости; учёта внутренних факторов, определяющих привлекательность конкретного объекта недвижимости.

2. Субъектным составом маркетинга инвестиционного продукта в сфере гостиничной недвижимости. Как было раскрыто в предыдущем параграфе исследования, маркетинг инвестиционного продукта предполагает участие следующих

---

<sup>1</sup> Кондратофф М.А. Система маркетинговых показателей инвестиционной привлекательности малых гостиниц как часть сферы отдыха и развлечений // Наука и Мир. 2015. Т. 1. № 10 (26). С. 140-144.; Кондратофф М.А. Сущность и специфика маркетинга инвестиций в сфере продвижения гостиничной недвижимости // В сб/: Интеграция науки и практики как механизм эффективного развития современного общества материалы XVII международной научно-практической конференции. Научно-информационный издательский центр "Институт стратегических исследований". 2015. С. 98-101.

групп экономических агентов с определёнными наиболее общими целями и мотивами:

- риэлторов, девелоперов – удовлетворение потребностей частных инвесторов.

- непосредственно потенциальных частных инвесторов в гостиничную недвижимость – их интересует получение «качественного», с точки зрения дальнейшей отдачи, объекта недвижимости, который будет привлекателен и как непосредственно недвижимость или как бизнес-объект.

Частные инвесторы одновременно выступают потребителями (покупателями):

а) услуг риэлтерского агентства по анализу и маркетингу инвестиционного продукта в сфере гостиничной недвижимости;

б) непосредственно объекта недвижимости, когда приобретают его напрямую у продавца.

- продавцов гостиничной недвижимости или недвижимости под гостиницу, мотивы действий которых сводятся, прежде всего, к обеспечению оптимальных сроков и стоимости сделки.

На рисунке 9 представлена схема, характеризующая специфику маркетинга инвестиционных продуктов в сфере гостиничной недвижимости. В представленной схеме (Рисунок 9) в качестве основного признака классификации нами выбран размер гостиницы. Так, объекты гостиничной недвижимости по данному признаку классифицируются следующим образом<sup>1</sup>:

---

<sup>1</sup> Тенянская, М.Л. Методология классификации и категоризации гостиниц и аналогичных средств размещения в международной и отечественной практике [Электронный ресурс] / М.Л. Тенянская // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2012. № 3 (39). С. 84. Режим доступа - <http://uecs.ru/uecs-39-392012/item/1183-2012-03-29-06-59-17> (дата обращения 29.03.2016); Сенин, И.С., Денисенко А.В. Гостиничный бизнес: классификация гостиниц и других средств размещения / И.С. Сенин, А.В. Денисенко. — М.: Финансы и статистика, 2006. -144 с.

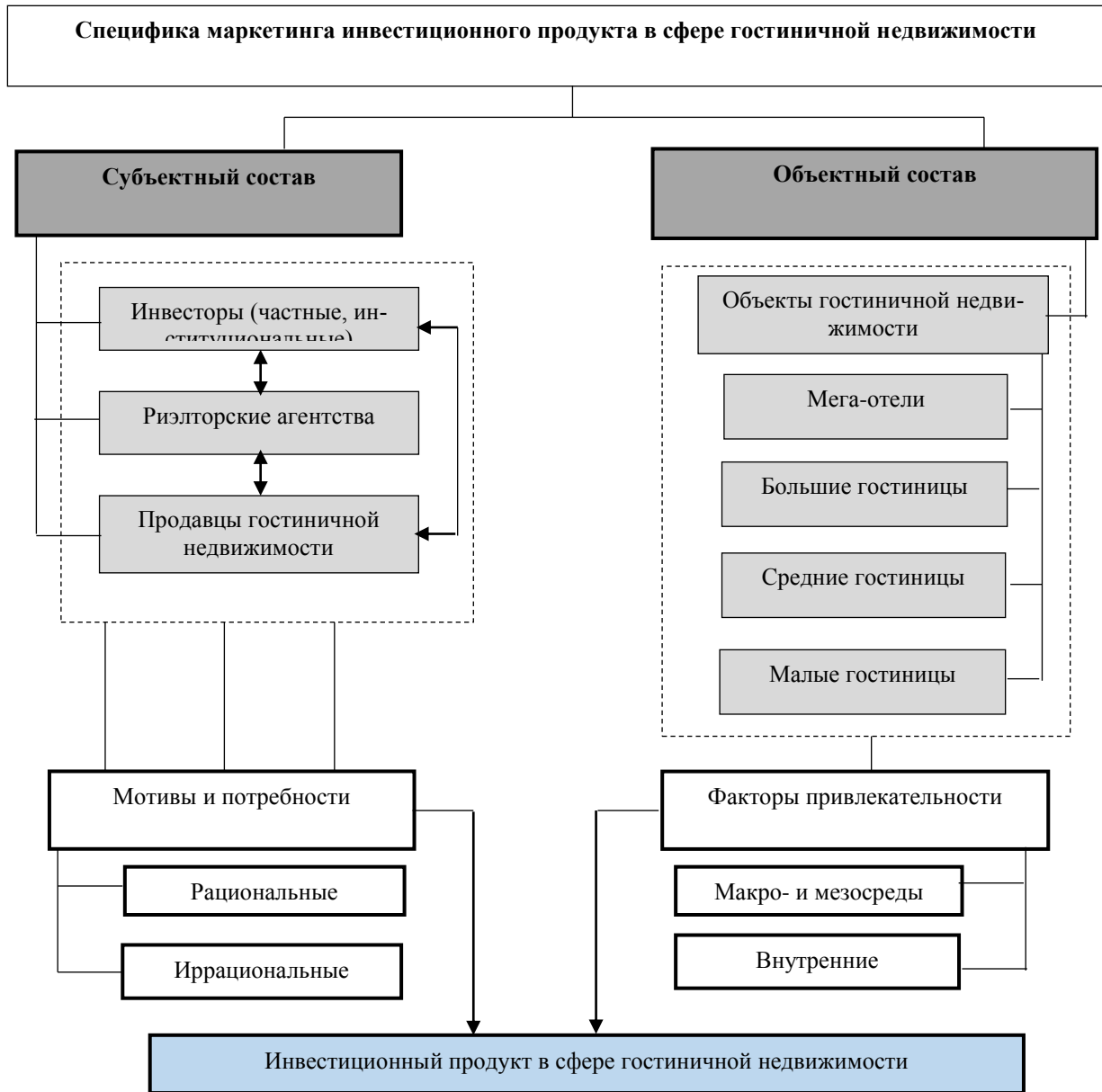


Рисунок 9 - Специфика маркетинга инвестиционного продукта в сфере гостиничной недвижимости

**Источник:** составлено автором

- мега-отели – объекты гостиничной недвижимости с номерным фондом более 600 номеров;
- большие гостиницы – объекты гостиничной недвижимости с номерным фондом от 300 до 600 номеров;
- средние гостиницы – объекты гостиничной недвижимости с номерным фондом от 150 до 299 номеров;

- малые гостиницы – объекты гостиничной недвижимости с номерным фондом до 150 номеров.

Выбор данного критерия классификации обусловлен, во-первых, его значительным влиянием на маркетинг инвестиционного продукта; во-вторых, возможностью выделения основного объекта маркетинга инвестиционного продукта для частных инвесторов – малых гостиниц. Более углубленное практическое изучение данных объектов, влияние факторов, определяющих их привлекательность на рациональные и иррациональные мотивы поведения частных инвесторов будет проведено нами в главах 2 и 3 настоящего исследования.

Как представлено в схеме на Рисунке 9, специфика маркетинга инвестиционного продукта определяется в значительной степени факторами привлекательности объектов недвижимости: макросреды и внутренними факторами. Данные факторы, в свою очередь, определяют специфику гостиничной недвижимости и её выбора как инвестиционного продукта. Рассмотрим далее содержание этих факторов.

На основании анализа теоретических и практических аспектов поведения частных инвесторов, а также особенностей малых гостиниц как объектов недвижимости, нами предлагается следующая модифицированная к специфике приобретения объектов недвижимости – малых гостиниц, модель процесса принятия решения о её покупке (Рисунок 10).

Процесс принятия решения о покупке малой гостиницы как объекта недвижимости был разделен диссертантом на следующие этапы:

1. Осознание необходимости приобретения объекта недвижимости частным инвестором.
2. Оценка альтернатив и предварительное принятие решения о необходимости инвестирования в объект недвижимости.
3. Определение ориентировочных первичных характеристик потенциального объекта инвестирования, в том числе по таким характеристикам как:

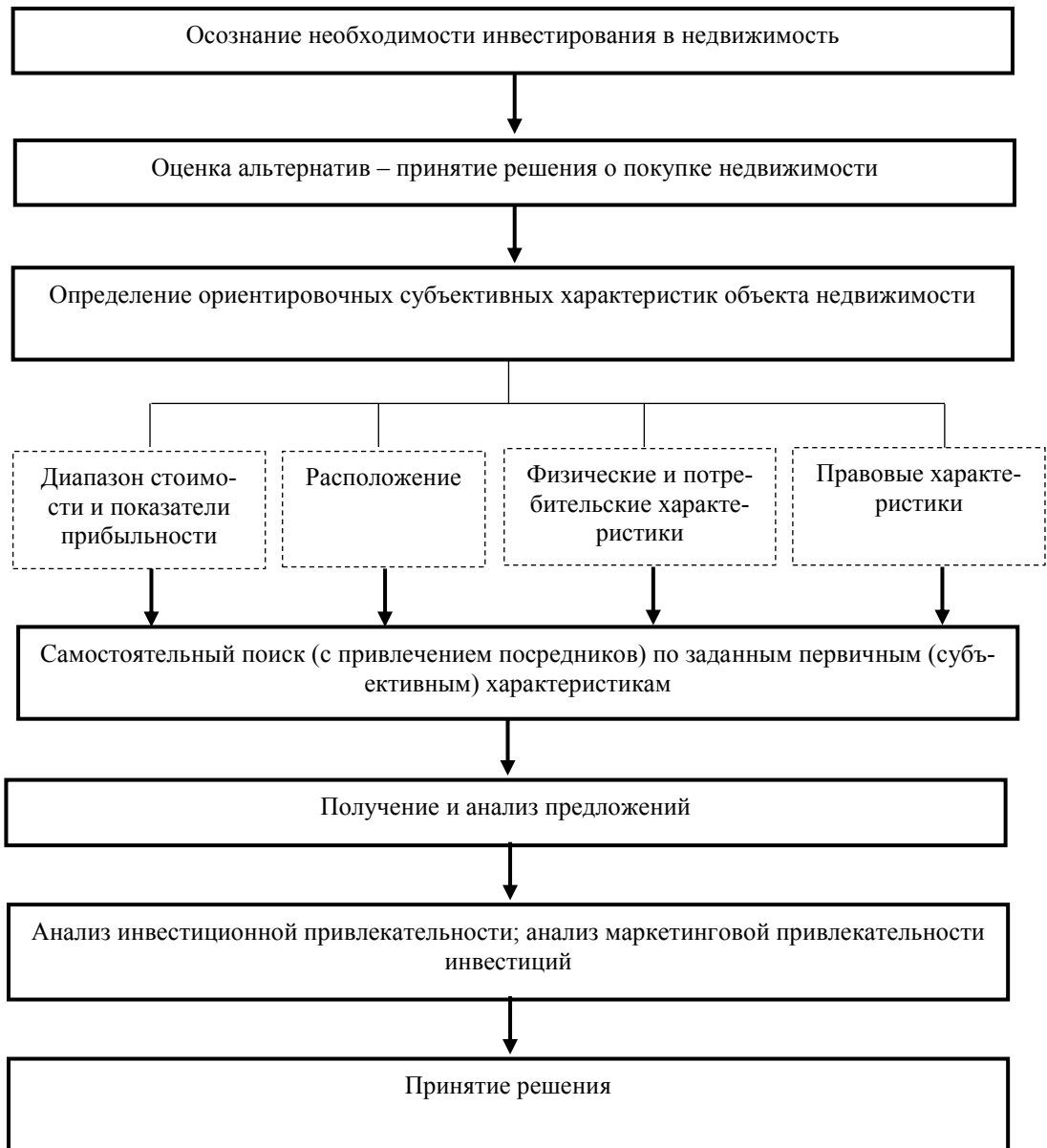


Рисунок 10 - Модифицированная к специфике инвестирования в недвижимость модель процесса принятия решения о покупке

**Источник:** Модифицировано автором по модели Ф. Уэбстера: Уэбстер Ф. Основы промышленного маркетинга / Ф. Уэбстер: пер. с англ. – М.: Изд. Дом Гребенникова, 2005, с. 44.

- стоимость объекта, значения количественных маркетинговых характеристик, ориентировочные сроки окупаемости;
- ориентировочное расположение объекта недвижимости;
- физические и потребительские характеристики объекта недвижимости;
- правовые характеристики объекта недвижимости (собственность, аренда и др.).

4. Осуществление поиска с привлечением посредников по заданным характеристикам.

5. Получение и анализ предложений.

6. Оценка маркетинговой привлекательности инвестиций в объект недвижимости для частных инвесторов.

7. Принятие решения о покупке в соответствии с результатами комплексного анализа.

Формирование и реализация маркетинга инвестиционного продукта на рынке гостиничной недвижимости осуществляется с учётом особенностей данного вида инвестиционного продукта. Специфика гостиничной недвижимости как инвестиционного продукта определяется прежде всего факторами, обуславливающими её привлекательность для частного инвестора как покупателя на рынке инвестиционных продуктов в сфере гостиничной недвижимости.

Оценка привлекательности инвестиционного продукта в сфере гостиничной недвижимости требует анализа множества факторов внешней и внутренней среды. Так, неотъемлемой составляющей любой коммерческой сферы деятельности, в том числе малых гостиниц, является инфраструктура этой сферы. Под инфраструктурой традиционно понимаются условия для обеспечения нормального функционирования того или иного объекта<sup>1</sup>.

Среди инфраструктурных компонентов, в частности, традиционно выделяются: транспортная инфраструктура, наличие зданий и сооружений, наличие объектов жилищно-коммунальной системы и пр. Одной из ключевых составляющих инфраструктурного комплекса сферы гостиничных услуг является развитость объектов недвижимости.

Существенное влияние на маркетинговую привлекательность объектов недвижимости под гостиницы оказывает потребительская ценность объектов недвижимости, что позволяет сделать вывод о том, что субъекты хозяйствования

---

<sup>1</sup> Степанов В.И., Рыкалина О.В. Современный подход к содержанию и сущности понятия инфраструктуры // Вопросы региональной экономики. 2012. Т. 12. № 3. С. 112-120.

малых гостиниц на современном этапе должны смещать акценты в своей оперативной и аналитической деятельности с классических методов управления предприятием на использование основных принципов концепции маркетинга и, в частности, инструментария инвестиционного маркетинга. Особое значение указанный тезис приобретает для малого и среднего бизнеса, поскольку именно данный сектор экономики может быть привлекателен для инвестиций со стороны частных и корпоративных инвесторов, оперирующих ограниченными финансовыми ресурсами.

Надо отметить, что авторы делали попытки комплексной характеристики факторов, определяющих общую инвестиционную привлекательность недвижимости. На наш взгляд, при рассмотрении вопросов формирования привлекательности инвестиционного продукта в сфере недвижимости в рамках маркетинговой методологии, возникает необходимость использования понятия маркетинговой привлекательности, а также факторов маркетинговой привлекательности инвестиционного продукта в сфере гостиничной недвижимости. В этой связи прежде важно обратиться к имеющимся в теории маркетинга подходам к определению понятия «маркетинговая привлекательность».

В классической теории маркетинга понятие «маркетинговая привлекательность» и смежные с ним понятия получили развитие в общих вопросах маркетингового управления предприятием, управления региональным развитием, формирования привлекательности объектов недвижимости, а также применительно к функционированию отдельных отраслевых рынков (территориальных рынков туристских услуг, рынков образовательных услуг и др.). Понятие привлекательности в маркетинге используется авторами в различных контекстах с учётом многообразия рынков и отраслей, применительно к которым оно используется. При этом в теории и практике маркетинга отсутствует однозначное толкование данного понятия, а также его структурных составляющих. Наименее изученной сферой применения понятия «маркетинговая привлекательность» является сфера недвижимости.



Б.П. Воловиков понимает под маркетинговой привлекательностью применительно к целевому сегменту производственного предприятия интегральный количественный показатель, включающий темпы роста и ёмкость целевого сегмента<sup>1</sup>.

И.С. Арцыбышев, указывая, что маркетинговая привлекательность является основой конкурентоспособности объекта девелопмента у контактной аудитории, определяет её как «...совокупность функциональных, эмоциональных, поведенческих и психологических преимуществ объекта недвижимости, позволяющих формировать взаимодействие субъектов рынка в отношении объекта недвижимости с целью увеличения его конкурентоспособности»<sup>2</sup>.

При этом основным методом формирования маркетинговой привлекательности девелоперского проекта указанный автор называет процесс оптимизации его идентичности.

Отечественные учёные, В.Г. Шубаева и Н.В. Бурова, рассматривают привлекательность региона как туристской дестинации с точки зрения туриста, жителя и инвестора. Так, для жителя ключевыми критериями привлекательности будут высокий уровень жизни, наличие рабочих мест и уровень развития инфраструктуры; для инвестора – наличие долгосрочных проектов с низким риском вложения средств; для непосредственных потребителей – туристов – наличие необходимых туристских ресурсов и инфраструктуры<sup>3</sup>.

С. А. Егупов, исследуя основные аспекты повышения маркетинговой привлекательности применительно к финансовым рынкам, понимает под маркетинговой политикой повышения привлекательности компании «...последовательную деятельность, связанную с определением лучших инвесторов, созданием для них

---

<sup>1</sup> Воловиков Е. П. Обоснование выбора стратегии концентрической диверсификации на основе оценки маркетинговой привлекательности целевого сегмента // Вестник Омского университета. Серия «Экономика». 2011. № 3. С. 124

<sup>2</sup> Арцыбышев И. С. Оптимизация идентичности девелоперского проекта как метод обеспечения его маркетинговой привлекательности // Российское предпринимательство. 2011. № 5-1. с. 124.

<sup>3</sup> См. Шубаева В.Г., Бурова Н.В. Индикаторы привлекательности региона как туристской дестинации и маркетинговая стратегия её развития / В. Г. Шубаева, Н. В. Бурова // Известия Санкт-Петербургского университета экономики и финансов № 2. 2012, с. 133 – 136.

побуждающих стимулов, повышением эффективности усилий по привлечению капитала с помощью внедрения философии и инструментария взаимодействия субъектов инвестиционного процесса»<sup>1</sup>. Подобный подход к содержанию политики формирования маркетинговой привлекательности даёт возможность относить к одному из ключевых элементов маркетинговой политики повышения привлекательности компании, архитектуру модели устойчивого развития предприятия, ориентированного на маркетинг<sup>2</sup>.

Другие исследователи используют понятие «региональная привлекательность» применительно к вложениям в недвижимость, понимая под ней синтетическую количественную характеристику, которая рассчитывается на основе групп показателей, определяющих: обеспечение населения жильем; занятость и оплату труда; здравоохранение; население; образование и культуру; потребительский рынок; правонарушения; состояние промышленности; строительство; транспорт и связь<sup>3</sup>.

Таким образом, анализ подходов различных исследователей к определению маркетинговой привлекательности и смежных с этим термином понятий, позволяет выделить следующие его характерные свойства:

- маркетинговая привлекательность является комплексной категорией, которая может включать репутационные, имиджевые характеристики, идентичность объекта продвижения;
- маркетинговая привлекательность позволяет потенциальному потребителю дать однозначное восприятие объекта, ввиду его отдельных ключевых преимуществ, как пригодного для приобретения;

---

<sup>1</sup> Егупов С.А. Формирование маркетинговой политики повышения привлекательности компании / С.А. Егупов // Известия Санкт-Петербургского университета экономики и финансов. – 2011, №. 4, с. 73 – 76.

<sup>2</sup> Котлер Ф., Картаджайя Х., Янг Д. Привлечение инвесторов: маркетинговый подход к поиску источников финансирования / пер. с англ. М.: Альпина Бизнес Букс, 2009. 194 с.

<sup>3</sup> Мингазова Л.М. Методика оценки региональной привлекательности вложений в недвижимость // Новое слово в науке и практике: гипотезы и апробация результатов исследований: Сб. материалов II-й Междунар. науч.-практ. конф. – Новосибирск, 2012. – С. 127 – 133

- маркетинговая привлекательность, в зависимости от типа продвигаемой продукции, выступает одним из элементов общей привлекательности инвестиционного продукта;

- маркетинговая привлекательность может выражаться в виде интегрального синтетического количественного критерия, который в зависимости от специфики отраслевого рынка включает наиболее важные функциональные и эмоциональные атрибуты, важные для потребителей.

В наиболее общем плане потребитель оценивает привлекательность той или иной продукции (товаров, услуг, работ), приобретая её для удовлетворения конкретных запросов, тем самым реализуя платежеспособную потребность, той или иной продукции<sup>1</sup>. Наиболее важная специфическая черта недвижимости как объекта маркетинга состоит в том, что она является дорогостоящим товаром, относится к так называемым «капитальным покупкам», к приобретению которых потребители относятся с высокой степенью информационной вовлеченности. Помимо этого, недвижимость представляет собой товар длительного пользования и высокой значимости для потребителя. Учитывая особенности недвижимости как объекта маркетинга, а также в результате обзора научной литературы, посвящённой данному вопросу, маркетинговая привлекательность инвестиционного продукта будет определяться соотношением множества возможных выгод (функциональных, эмоциональных и финансовых) и ожидаемых затрат (финансовых, временных, эмоциональных) от приобретения того или иного объекта недвижимости.

Учитывая особенности отношений по поводу вложений в недвижимость, а также специфику применения термина «маркетинговая привлекательность» уместным представляется использование термина «маркетинговая привлекательность инвестиционного продукта в сфере гостиничной недвижимости», применяемого к специфике функционирования малых гостиниц. Маркетинговая привлекательность инвестиционного продукта в сфере гостиничной недвижимости скла-

---

<sup>1</sup> Маркетинг. 3-е изд. / под общ. ред. Г.Л. Багиева. СПб.: Питер, 2007. С. 245.

дывается из множества факторов, учитываемых при проведении комплексного анализа целесообразности вложений в тот или иной объект. Вместе с тем, учитывая задачи исследования, нас интересует маркетинговая привлекательность инвестиционного продукта в сфере гостиничной недвижимости для частных инвесторов, как теоретическое понятие и как категория, которая может быть использована в практике хозяйствования малых гостиниц.

Под термином **«маркетинговая привлекательность инвестиционного продукта в сфере гостиничной недвижимости»** нами понимается совокупность преимуществ инвестиционного продукта (функциональных и эмоциональных), формирующих тот или иной характер восприятия (позитивное, нейтральное, негативное) и стимулы у частных инвесторов при выборе конкретного объекта инвестирования.

Предлагается также использовать понятие **«уровень маркетинговой привлекательности инвестиционного продукта в сфере гостиничной недвижимости»**, под которым понимается количественная характеристика, позволяющая на основе анализа функциональных и эмоциональных факторов, получить однозначное восприятие покупателем (частным инвестором), объекта недвижимости как пригодного для приобретения.

Помимо этого, предлагается также использование понятия «маркетинговые факторы привлекательности инвестиционных продуктов в сфере гостиничной недвижимости (применительно к малым гостиницам, как основному объекту для частных инвесторов)».

С точки зрения маркетинговых факторов привлекательности инвестиционных продуктов в сфере гостиничной недвижимости, категория «маркетинговая привлекательность» может рассматриваться в двух контекстах:

- во-первых, непосредственно по своему функциональному назначению, когда потенциального инвестора интересует доход от сдачи в аренду того или иного объекта;

- во-вторых, с точки зрения потенциальной доходности бизнеса, который сопряжён с влиянием на него объекта недвижимости.

В связи с этим, уточним, что маркетинговые факторы привлекательности инвестиционных продуктов в сфере гостиничной недвижимости рассматриваются нами безотносительно основной коммерческой деятельности малых гостиниц (как бизнес-объектов).

Отметим, что понятие «фактор» может означать, как «...источник воздействия на систему, отражающегося на значении переменных модели этой системы»<sup>1</sup>, так и «...причину, движущую силу какого-либо процесса, определяющую его характер или отдельные его черты»<sup>2</sup>. В свою очередь, в литературе, под ключевым фактором (ключевой фактор успеха, КФУ) понимают возможность предприятия «... направить концентрированные ресурсы в конкретную область, где компания видит наибольшие возможности в достижении преимущества над конкурентами»<sup>3</sup>.

**Под маркетинговыми факторами привлекательности инвестиционных продуктов в сфере гостиничной недвижимости (применительно к малым гостиницам, как основному объекту для частных инвесторов) нами понимается совокупность причин и условий, обеспечивающих маркетинговую эффективность использования данных объектов в качестве малых гостиниц и, как следствие, их привлекательность для потенциальных частных инвесторов.**

Для уточнения факторов маркетинговой привлекательности инвестиционных продуктов, рассмотрим подходы авторов к выделению основных факторов привлекательности объектов недвижимости.

Поведение частного инвестора не может анализироваться и учитываться вне контекста влияния факторов внешней среды.

---

<sup>1</sup>Лопатников Л. И. Экономико-математический словарь: Словарь современной экономической науки. — 5-е изд., перераб. и доп. — М.: Дело, 2003. — 520 с.

<sup>2</sup> Большая Советская Энциклопедия / под ред. А.М. Прохорова. — М., 1972.

<sup>3</sup> Сидорчук, Р.Р. Ключевые факторы успеха в оптовой торговле мясными деликатесами /Р.Р. Сидорчук // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. - №2(28).-С.89-92.

Отметим, что на современном этапе некоторые исследователи указывают на необходимость учёта факторов внешней среды при анализе привлекательности недвижимости. Однако, в большей степени подобные исследования направлены на развитие методологии классического инвестиционного анализа без учёта маркетинговых аспектов инвестиционного продукта.

К примеру, исследователи отмечают, что инвестиционную привлекательность недвижимости обеспечивают следующие группы внешних факторов<sup>1</sup>:

- социальные, представленные преимущественно характеристиками населения (брако-разводные процессы, средняя численность детей в семье, демографическая структура и др.). Данные факторы опосредуют структуру и потенциальный спрос на недвижимость;

- экономические, предполагающие необходимость анализа конъюнктуры на рынке недвижимости, формирования прогноза развития этого рынка, изучения динамики доходов населения, степени экономического развития территории, развитости кредитования и др.;

- экологические, представляющие собой совокупность природных и природно-антропогенных условий, оказывающих непосредственное влияние на полезность объекта недвижимости<sup>2</sup>. Данные факторы могут оказывать позитивное и негативное влияние на характеристики объектов недвижимости;

- факторы государственно-правового регулирования. К данным факторам могут относиться ограничения по движению недвижимости, стоимость коммунальных услуг, стоимость общественного транспорта, нормативы строительства, правовые нормы и др.

Рассмотренный выше подход к классификации внешних факторов привлекательности объектов недвижимости может быть применён в отношении инве-

---

<sup>1</sup> Бронникова М.И., Чередникова Д.П. Факторы, влияющие на инвестиционную привлекательность объектов недвижимости // В сборнике: Наука, образование, общество: проблемы и перспективы развития сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции. 2015. С. 20-22.; Жариков И.С. К вопросу о необходимости совершенствования методики оценки объектов недвижимости с учетом технического состояния зданий (сооружений) / Стратегия устойчивого развития регионов России. 2014. № 21. С. 26-30.

<sup>2</sup> Шарапова А.В., Жариков И.С. Ранжирование инвестиционно-строительных проектов / Наука и образование в XXI веке: сб. науч. тр. по материалам Международной науч. практ. конф. 2013. Ч. 31. С. 157-158.

стиционных продуктов в сфере гостиничной недвижимости лишь частично. Недостатками данного подхода является, прежде всего, его слабая применимость к специфике гостиничного рынка и, особенно, в отношении малых гостиниц, как инвестиционных продуктов. К недостаткам следует также отнести недостаточную обоснованность и корректность авторов при структуризации субфакторов – к примеру, вызывает сомнение возможность отнесения факторов ярко выраженного демографического характера к социальным факторам, скорее следует говорить о социально-демографических факторах. Помимо этого, представленные факторы практически не учитывают принципов маркетинговой методологии и поведения частных инвесторов.

Представляется, что маркетинг инвестиционного продукта в сфере гостиничной недвижимости должен осуществляться его субъектами (риэлторами, девелоперами) с учётом двух групп внешних факторов:

1. Общих макрофакторов (Рисунок 11), формирующихся под влиянием экономических, политико-правовых, социально-культурных, технологических и инфраструктурных субфакторов.

Характер влияния данных факторов может зависеть от множества условий:

- территориального расположения гостиничной недвижимости (географической специфики, региональных особенностей);
- типа объекта гостиничной недвижимости;
- типа инвестора и др.

Представленная группа факторов макросреды (общих факторов) является универсальной для всех объектов недвижимости. Содержание анализируемых факторов может изменяться в зависимости от задач исследователя в отношении маркетинга конкретного инвестиционного продукта.

2. Отраслевых факторов, оказывающих специфическое влияние на развитие сферы гостиничной недвижимости. Сфера гостиничной недвижимости тесно связана с развитием отраслевых рынков: туристского и санаторно-курортного. В этой связи, на специфику гостиничной недвижимости как особого инвестиционного

продукта будут оказывать динамические и структурные показатели рынка туристских и санаторно-курортных услуг, являющиеся одним из «рациональных ориентиров» для потенциальных частных инвесторов. Помимо этого, в ходе учёта отраслевых факторов, определяющих специфику гостиничной недвижимости как инвестиционного продукта целесообразно проводить анализ непосредственно рынка гостиничных услуг – его структурных и динамических показателей.

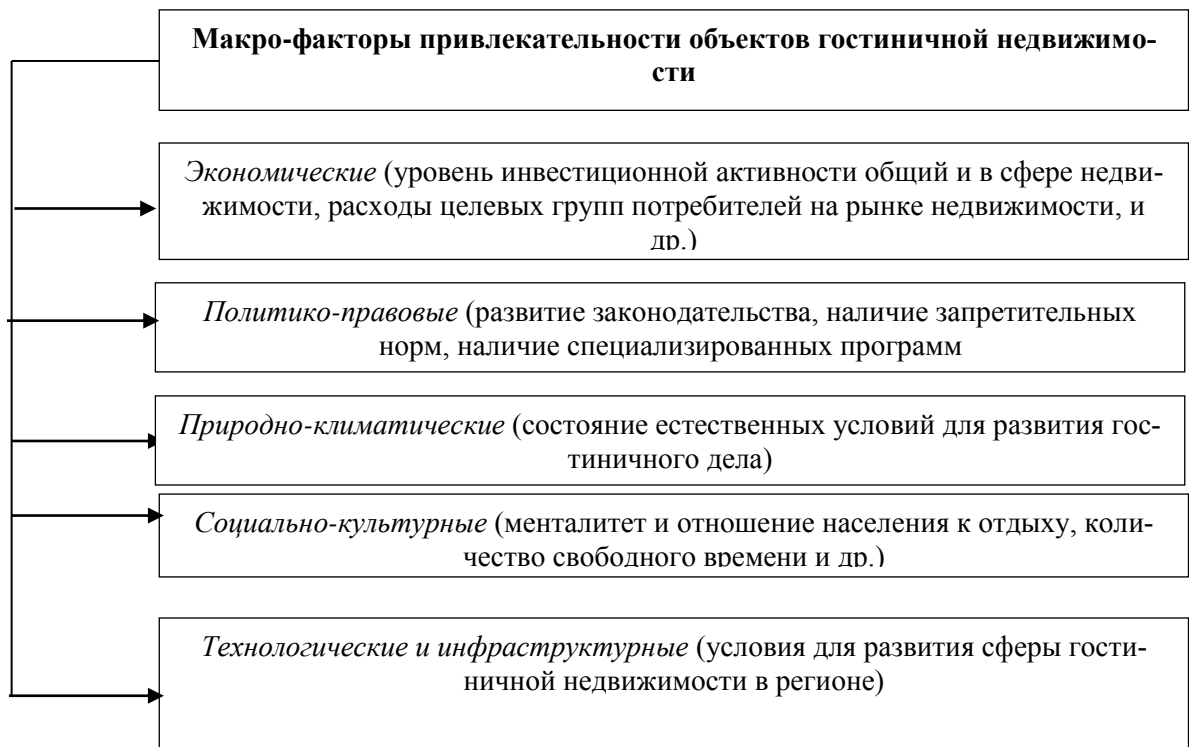


Рисунок 11 - Макро-факторы привлекательности объектов гостиничной недвижимости

Источник: составлено автором

3. Другой важной группой привлекательности объектов гостиничной недвижимости, определяющих их специфику как инвестиционного продукта, нами названа группа внутренних факторов. Для раскрытия особенностей данной группы, важно определить общие характеристики недвижимости как особого объекта маркетинга.

В соответствии с гражданским законодательством РФ, недвижимость представляет собой земельные участки, участки недр и все, что прочно связано с зем-



лей, или объекты, перемещение которых без несоразмерного ущерба их назначению невозможно, в том числе здания, сооружения, объекты незавершённого строительства (ст. 130 Гражданского кодекса РФ)<sup>1</sup>.

Характеризуя недвижимость, как родовой объект маркетинга, 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 её в порядке, может прослужить много лет;

- недвижимость выступает дорогостоящим объектом продвижения.

Одна из наиболее полных классификаций факторов, определяющих инвестиционную привлекательность объектов недвижимости представлена А.Н. Асаулом. Так, учёный выделяет следующие уровни привлекательности объектов недвижимости<sup>2</sup>:

Первый уровень – привлекательность прилегающей территории и самого объекта, представленный следующими группами факторов:

1. Физическими характеристиками недвижимости: качеством объекта; проектному решению по объекту; возрасту и времени его строительства.

2. Состоянием и особенностями земельного участка, относящегося к объекту: площадью и формой; обустроенностью участка; плотностью застройки; наличием возможностей расширения участка и др.

3. Возможностями подъезда к зданию: наличием и состоянием подъездных путей; наличием парковки; наличием железнодорожных путей и др.;

---

<sup>1</sup> Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 N 51-ФЗ (ред. от 13.07.2015) // "Собрание законодательства РФ", 05.12.1994, N 32, ст. 3301

<sup>2</sup> См.: Асаул, А. Н. Управление объектами коммерческой недвижимости / А. Н. Асаул, П. Б. Люлин; под ред. засл. строителя РФ, д-ра экон. наук, проф. А.Н. Асаула. -СПб.: ГАСУ. -2008. -144с.

4. Правовым сопровождением недвижимости, определяемым следующими факторами: документами, удостоверяющими права на объект; возможными наложениями арестов судебными органами; наличием зарегистрированных сервитутов; наличием ограничений по использованию объекта недвижимости.

Второй уровень привлекательности определяется привлекательностью окружения объекта недвижимости и включает следующие группы факторов:

1. Факторы, характеризующие местоположение объекта недвижимости: расстояние до центра ближайшего крупного населённого пункта; близость к взаимосвязанным объектам; возможность комплексного использования.

2. Степень развитости района и влияние соседних объектов, проявляющиеся в следующем: социально-общественной значимости района; имеющихся поблизости зданиях или помещениях; наличие производственной и социальной инфраструктуры.

3. Степень развитости транспортной инфраструктуры, в том числе по следующим аспектам: связь с транспортными магистралями; состояние дорог; обеспеченность общественным транспортом.

4. Степенью развитости инженерной инфраструктуры, проявляющейся в следующем: обеспеченности объекта недвижимости различными видами коммунальных услуг; обеспеченности телекоммуникациями – телефонными линиями, сетью Интернет; уровне расходов по оплате коммунальных услуг.

5. Состоянием инженерно-геологических условий, в том числе по следующим аспектам и факторам: несущей способности грунтов; наличием рисков затопления объекта; наличием рисков по выходу грунтовых вод и др.

Третий уровень представлен привлекательностью внешней среды, региона, а также рынка, к которому относится тот или иной коммерческий объект недвижимости. Данный уровень представлен следующими группами факторов:

1. Ситуацией на рынке недвижимости, в том числе по следующим аспектам:

- конъюнктурой рынка недвижимости, представленной соотношением спроса и предложения потенциальных арендаторов и арендодателей, а также продавцов и покупателей на рынке недвижимости;

- уровнем развития компаний по оказанию услуг при осуществлении сделок с недвижимостью, а также расходами на получение этих услуг.

2. Факторами, определяющими условия пользования землёй, в том числе по следующим аспектам: наличие и характер прав на земельных участок; уровень платы за земельный участок.

3. Развитостью системы административного регулирования, определяющегося следующими факторами: спецификой градостроительной системы; налогами на недвижимость; влиянием контролирующих органов.

4. Общеэкономической ситуацией, в том числе в следующих проявлениях: инвестиционной привлекательностью региона; тенденциями развития промышленности; платежеспособностью предприятий и организаций.

5. Влиянием социально-политической ситуации, проявляющейся в том числе: тенденциями в изменении численности населения, миграционными процессами; стилем и уровнем жизни населения региона; уровнем преступности; политической стабильностью и др.

6. Природными факторами: экологическим факторами; потенциальными рисками воздействия природных катаклизмов и антропогенных факторов.

Не умаляя значимости предложенного указанными выше авторами подхода, отметим, что он имеет ряд недостатков, с точки зрения возможности его применения к гостиничной недвижимости как инвестиционному объекту в контексте маркетинговой методологии.

Так, одним из основных недостатков является сложность формализации представленных факторов, а также их объективной количественной оценки для получения интегральных показателей, которые бы позволяли потенциальным частным инвесторам сделать однозначный вывод о приемлемости или неприемлемости конкретного объекта для капиталовложений.

Учитывая, что авторы разделяют факторы привлекательности объектов недвижимости на основе иерархического подхода, возникают сомнения по поводу критериев отнесения одних факторов более значимыми в определении привлекательности недвижимости, в сравнении с другими факторами. Так, любой из факторов третьего уровня может потенциально оказать влияние на привлекательность объекта недвижимости сильнее факторов первого и второго уровня.

В анализируемом подходе, (который является одним из наиболее развёрнутых и детальных в отечественной методологии оценки привлекательности недвижимости, в сравнении с другими<sup>1</sup>) одни факторы привлекательности объекта недвижимости могут дублировать друг друга на различных иерархических уровнях. К примеру, факторы второго уровня, характеризующие степень развитости района, могут содержаться в отдельных группах факторов третьего уровня – экономических, социально-политических и др.

Недостатком подхода является также некоторая чрезмерность представленных факторов. Многие из представленных авторами групп факторов могут быть объединены друг с другом.

Наконец, охарактеризованные факторы не учитывают особенностей влияния моделей покупательского поведения на рынке недвижимости, как базового принципа маркетинговой методологии.

Схожий, многоуровневый подход к классификации факторов, характеризующих состояние недвижимости, представленных в трудах других авторов<sup>2</sup>.

Таким образом, на современном этапе практически непроработанной остаются вопросы учёта маркетинговой методологии при анализе факторов привлекательности гостиничной недвижимости и как следствие возможность полноценно-

---

<sup>1</sup> См.: Белых Л. П. Управление портфелем недвижимости: Учебное пособие / Л.П. Белых. - М.: ИНФРА-М, 2008. - 231 с.; Иванов В. В. Управление недвижимостью / В.В. Иванов, О.К. Хан. - М.: ИНФРА-М, 2007. - 446 с.; Санатов Д.В. Местоположение как фактор инвестиционной привлекательности объектов офисной недвижимости // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 7: Геология. География. 2005. № 4. С. 115-119.

<sup>2</sup> Грязнова, А. Г. Оценка недвижимости / А.Г. Грязнова. М.: Финансы и статистика, 2007. – 554 с.; Тэпман Л. Н. Оценка недвижимости: учеб. пособие / Л.Н. Тэпман. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 303 с.; Щербакова, Н.А. Экономика недвижимости / Н.А. Щербакова. Ростов н/Д: Феникс, 2007. – 136 с.

го раскрытия специфики гостиничной недвижимости как инвестиционного продукта.

На основе проведённого анализа подходов авторов, а также особенностей поведения частных инвесторов и специфики гостиничной недвижимости, нами предлагается следующая группа факторов её привлекательности для частных инвесторов (Рисунок 12).

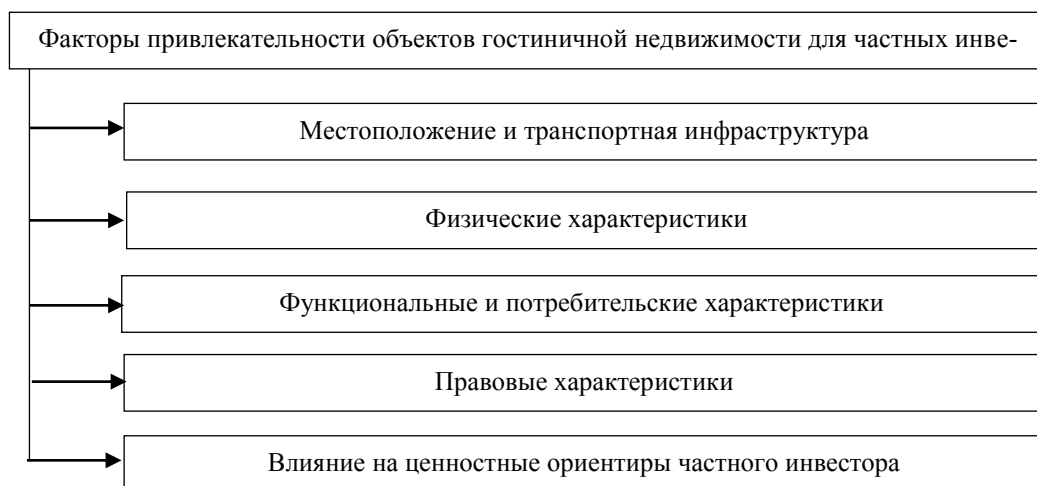


Рисунок 12 - Факторы привлекательности объектов гостиничной недвижимости для частных инвесторов

**Источник:** составлено автором

В свою очередь данные факторы детализируются в зависимости от конкретного объекта маркетинга гостиничной недвижимости. Одним из определяющих критериев, определяющих параметрическое содержание выделенной группы факторов, является размерность гостиницы.

Как было отмечено ранее, специфика маркетинга инвестиционных объектов применительно к малым гостиницам будет рассмотрена нами в дальнейшем, в главе 3. Практическое исследование особенностей мотивов и потребностей частных инвесторов, как один из ключевых факторов, определяющих специфику маркетинга инвестиционного продукта в сфере недвижимости будет также проведено в главах 2 и 3 настоящего исследования.

## **Глава 2. Исследование маркетинговых факторов привлекательности инвестиционного продукта в сфере гостиничной недвижимости на макро- и мезоуровнях**

### *§ 2.1. Обоснование маркетинговых факторов привлекательности инвестиционного продукта в сфере гостиничной недвижимости на основе маркетингового исследования проблем частных инвесторов*

Комплексное исследование маркетинговых факторов привлекательности инвестиционного продукта было выполнено нами на примере сферы гостиничной недвижимости Московской области.

В условиях повышенного уровня стресса и эмоционального переутомления, что особенно характерно для крупных городов, у населения появляются естественные потребности в рекреации и отдыхе. Удовлетворенность качеством отдыха, их доступность, считаются индикаторами социального благополучия общества и отдельных его представителей, а также показателями развития национальных экономик. Указанные тезисы особенно применимы к объекту наблюдения – Московской области, соседствующей с основным «поставщиком» потребителей рынка гостиничных услуг – мегаполисом, городом Москвой. В таких условиях возникает естественный интерес частных инвесторов к объектам гостиничной недвижимости (преимущественно малым гостиницам).

Во многих случаях, в силу существующей на рынке специфики, переход права собственности на объекты недвижимости под малые гостиницы, происходит посредством актов купли-продажи, осуществляемых юридическими лицами. При этом, осуществление инвестиций в предприятия малого и среднего бизнеса, к

которым относятся объекты недвижимости под малые гостиницы, происходит, как правило, непрофессиональными инвесторами, учитывающими в ходе своей деятельности весьма ограниченный перечень факторов. В обоснование данного предположения автором был проведён опрос потенциальных покупателей готового бизнеса (с использованием доступных ресурсов специализированных агентств по продаже готового бизнеса – «Из рук в руки», «Первый брокер», «Биржа Бизнеса»).

1. **Целью маркетингового исследования** стало выявление факторов, которыми руководствуются потенциальные инвесторы в ходе приобретения объектов недвижимости под малые гостиницы через покупку предприятий малого и среднего бизнеса (юридических лиц).

2. **Задачи** маркетингового исследования:

2.1. Обоснование выборки исследования.

2.2. Выбор методов и инструментов проведения исследования.

2.3. Сбор информации.

2.4. Обработка информации.

2.5. Анализ и интерпретация информации.

3. **Гипотеза** проводимого исследования. Инвестиционный анализ или потенциальных объектов инвестирования проводится потенциальными частными инвесторами без глубокого изучения всей совокупности факторов, оказывающих влияние на дальнейшее развитие объекта инвестирования, – как правило, изучаются только факторы финансовой и экономической привлекательности, позволяющие оценить соответствующие аспекты потенциальной прибыльности предприятий в будущем. **Гипотеза исследования** состоит в том, что инвесторами, ввиду отсутствия необходимых практических знаний и сформированных (явных) потребностей (недостаток потребительской квалификации потенциального инвестора), а также полноценной методологии, не используется в ходе анализа факторов маркетинговой привлекательности объектов инвестиций.

4. **Объект исследования** – инвестиционная деятельность частных инвесторов.

5. **Предмет маркетингового исследования** – факторы маркетинговой привлекательности для потенциальных мелких и средних инвесторов.

6. **План исследования**

6.1. *Определение генеральной совокупности исследования.* Генеральная совокупность исследования была представлена потенциальными частными инвесторами.

6.2. *Расчёт объёма выборки исследования.*

Расчёт объёма выборки для осуществления количественного анализа проводился без учёта генеральной совокупности. Способ формирования выборки – статистический, по формуле бесповторной выборки (1)<sup>1</sup>.

$$N = \frac{t^2(pq)}{a^2}, \quad (1)$$

где где N – объём выборки,

t – нормированное отклонение,

p – вариация генеральной совокупности,

q = 100-p,

a – допустимая ошибка.

Исходные данные: генеральная совокупность 9887 потенциальных инвесторов (число клиентов специализированных агентств, отобранных для исследования); t = 1,96 (90% доверительная вероятность), a= 0,06 (доверительный интервал +/-6 %) = 186

Источники получения информации о генеральной совокупности представлены базами данных специализированных агентств по продаже готового бизнеса:

- «Из рук в руки» (Готовый бизнес в Москве продажа. [Электронный ресурс]. Режим доступа - <http://irr.ru/business/business/> (дата обращения 22.12.2014);

<sup>1</sup> См.: Малхотра Н.К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2002. – с. 417 – 419.



- «Первый брокер» (Продажа бизнеса и коммерческой недвижимости. [Электронный ресурс]. Режим доступа - <http://www.bizmast.ru/> (дата обращения 22.12.2014;

- «Биржа Бизнеса» (Биржа бизнеса. [Электронный ресурс]. Режим доступа - <http://www.proday-biznes.ru/>(дата обращения 22.12.2014.

#### *6.4. Требования к представителям выборки исследования.*

К респондентам предъявлялись следующие требования:

- не менее 80 % опрашиваемых должны иметь потребность в приобретении коммерческого объекта недвижимости;
- доступность опрашиваемых в течение времени исследования.

#### *6.5. Методы и инструменты маркетингового исследования.*

В качестве метода исследования был использован дистанционный опрос участников исследования с использованием возможностей сети Интернет и, в частности, рассылка составленных анкет (в приложении А представлен бланк анкеты опроса) по электронным адресам согласившихся на опрос (по предварительному согласованию) участников. Задачи используемых в анкете вопросов подразделялись на две группы:

а) определение «портрета» потенциального инвестора согласно вопросам 1 – 4, в рамках которых определялись: потенциальная сфера инвестирования по видам деятельности (производственные предприятия, предприятия сферы услуг); область инвестирования по масштабам инвестиционных объектов (малый и средний бизнес); выявлялись сведения об опыте ведения предпринимательской деятельности с разбивкой по трём категориям в зависимости от числа лет; определялся планируемый объём инвестиций.

б) определение факторов инвестиционного анализа и выбора субъектами инвестирования готового бизнеса, в том числе по следующим аспектам оценки: вероятность оценки и учёта респондентами макроэкономических и отраслевых факторов (вопрос №5); вероятность оценки и учёта показателей маркетинговой

эффективности респондентами (вопрос №6); оценка степени важности маркетинговых макро- и микроэкономических показателей (вопрос №7).

В исследовании использовались закрытые вопросы, позволяющие идентифицировать характеристики и отношение респондентов к выбранным аспектам инвестиционного анализа.

*6.6. Структура выборки маркетингового исследования.* В Таблице 4 представлена характеристика выборки исследования.

Таблица 4 – Выборка потенциальных инвесторов для опроса на предмет выявления факторов привлекательности в объекты инвестирования

Критерий	Структура	
	%	чел.
<b>Интересуемый бизнес по типу предприятий</b>		
Малый бизнес	74	138
Средний бизнес	26	48
<b>Опыт ведения бизнеса</b>		
нет	11	20
есть до 3-ёх лет	51	95
есть от 3-ёх лет	38	71
<b>Планируемый объём инвестиций</b>		
до 1 млн. руб.	16	30
от 1 до 3 млн. руб.	62	115
от 3 млн. руб.	22	41
<b>Итого</b>	100	186

## 7. Анализ и интерпретация результатов опроса.

Количественные результаты опроса были построены на основе информации, полученной в результате заполненных респондентами электронных анкет.

Так, потенциальным инвесторам для определения полноты учитываемых факторов при осуществлении инвестиций был задан вопрос «Будете ли Вы ориентироваться на макроэкономические (динамика доходов населения региона, структура расходов, динамика ВРП и др.) и отраслевые факторы (состояние отрасли, объёмы рынка, уровень конкуренции в отрасли, прогнозы развития отрасли, динамика развития отрасли др.) развития и состояния сферы инвестирования при осуществлении капиталовложений?». Распределение ответов респондентов представлено на Рисунке 13.



Рисунок 13 - Распределение ответов респондентов по оценке основных ориентиров (макроэкономических и отраслевых) при осуществлении инвестиций

Как видно, большая часть потенциальных инвесторов не учитывает ряд важнейших отраслевых и макроэкономических показателей при осуществлении инвестиционного анализа, мотивируя это абстрактным и, как следствие, малополезным характером данной информации. Лишь малая часть респондентов (10%) указывает на необходимость полномасштабного учёта данных факторов в процессе поиска объекта инвестиций. Стоит отметить, что понимание важности анализа маркетинговой аналитической информации макроэкономического и отраслевого характера улучшается с ростом потенциального объёма инвестиций (Рисунок 14).

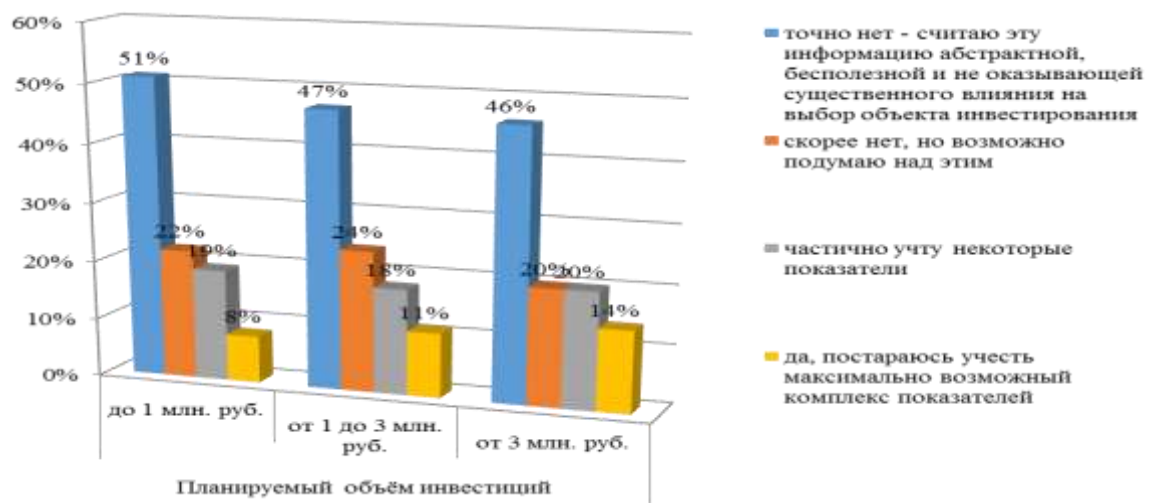


Рисунок 14 - Распределение ответов респондентов по оценке основных ориентиров (макроэкономических и отраслевых) при осуществлении инвестиций в зависимости от планируемого объёма инвестиций

Тем не менее, несмотря на некоторую разницу в зависимости от планируемого объёма инвестиций в предприятия малого и среднего бизнеса, она, остаётся несущественной и не меняет ситуацию в оценке факторов привлекательности.

Ситуация ещё более усугубляется при опросе респондентов на предмет выявления использования ими микроэкономических сведений маркетингового характера. На Рисунке 15 представлено распределение ответов респондентов на вопрос «Будете ли Вы в ходе выбора объекта инвестирования ориентироваться на показатели маркетингового эффекта выбираемых предприятий (уровень лояльности и удовлетворённости потребителей, доля рынка предприятия и др.)?».

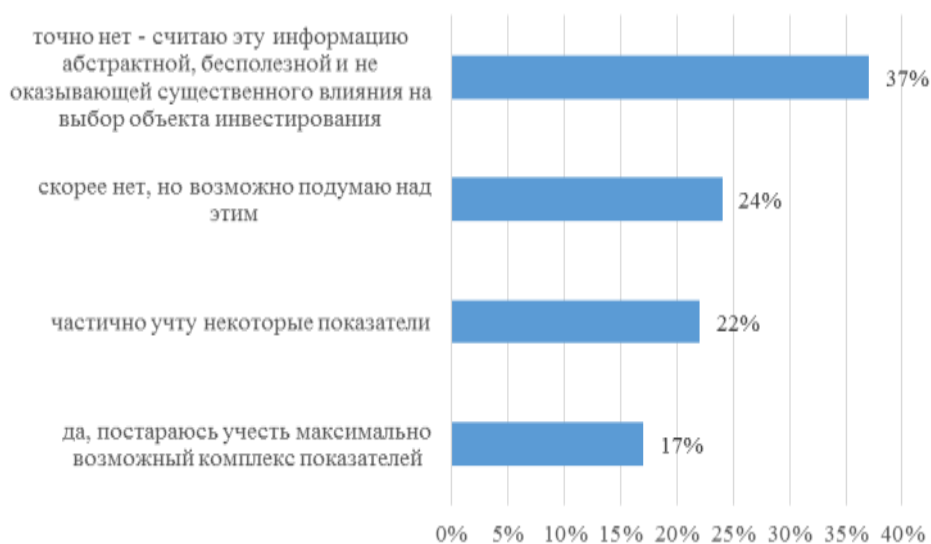


Рисунок 15 - Распределение ответов респондентов на вопрос «Будете ли Вы в ходе выбора объекта инвестирования ориентироваться на показатели маркетингового эффекта выбираемых предприятий (уровень лояльности и удовлетворённости потребителей, доля рынка предприятия и др.)?»

Несмотря на то, что, на первый взгляд, результаты опроса более приемлемы в сравнении с маркетинговыми макроэкономическими и отраслевыми показателями, ситуация в разрезе маркетинговых микроэкономических показателей показывает, что лишь малая часть потенциальных инвесторов (17 %) готовы в полной мере использовать эту информацию в ходе выбора объекта инвестирования.

Как показывают результаты опроса, потенциальные инвесторы, оценивающие привлекательность объекта инвестиций, ориентируются, главным образом, на

классическую группу финансово-экономических показателей деятельности предприятий (потенциального срока их окупаемости, рентабельности); состояние инфраструктуры предприятий; юридических вопросов их функционирования (наличия права собственности, возможность пролонгации аренды и др.) (Рисунок 16).

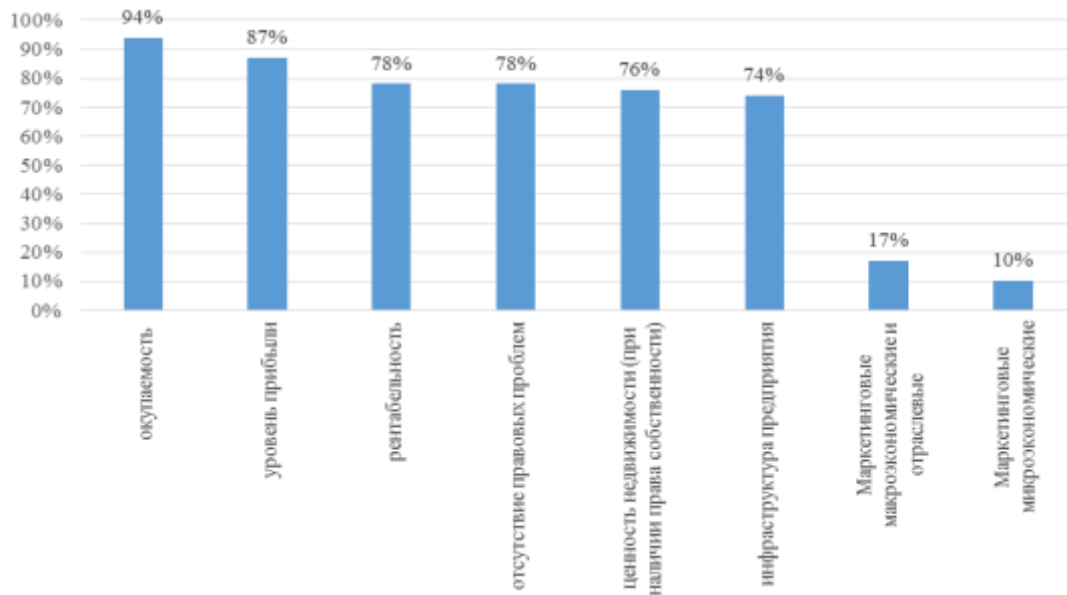


Рисунок 16 - Распределение ответов респондентов на вопрос «Оцените в порядке важности для Вас (по шкале от 1 до 5) значимость представленных факторов при оценке привлекательности объектов инвестирования», %

Таким образом, анализ ситуации в части взглядов представителей бизнеса (потенциальных инвесторов) на вопросы проведения инвестиционного анализа показывает, что субъектами инвестиционной деятельности практически не применяется маркетинговый аналитический инструментарий при определении привлекательности объектов коммерческой недвижимости в гостиничной сфере. Мы предполагаем, что причиной этого является отсутствие необходимого маркетингового инструментария и недостаточная их квалификация. что находит отражение и в ряде других исследований<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Сидорчук, Р.Р. Маркетинговое управление деловой активностью предприятий малого и среднего бизнеса: Монография/Р.Р. Сидорчук. - М.: «Спутник +», 2012.-237с.; Sidorchuk, Roman, (2012), Impact of marketing on the lifecycle of small businesses in Russia, Economy & Business, 2012. - Vol. 6, Part 3, pp.277-285; Сидорчук, Р.Р. Задачи, проблемы и барьеры малого предпринимательства в процессе модернизации российской экономики /Р.Р. Сидорчук // Креативная экономика.-2012.-№5.-С. 96-101; Жизненный цикл малого предприятия / Под общ. редакцией А.А. Шамрая —М.: НИСИПП, Фонд «Либеральная миссия».- 2010. — 244 с.; Сидорчук Р.Р. Некоторые вопросы мето-

Применение маркетингового аналитического инструментария на современном этапе является необходимым условием оценки привлекательности объектов недвижимости в гостиничной сфере.

Как следует из результатов проведённого анализа, выдвинутая в нём гипотеза подтвердилась структурированным нами мнением представителей предпринимательской среды об отдельных вопросах инвестиционного анализа. Так, большая часть потенциальных инвесторов не считает необходимым проводить анализ критериев и индикаторов маркетинговой привлекательности инвестиций в малые гостиницы.

В соответствии с предложенным в п. 1.3 настоящего исследования подходом к раскрытию специфики гостиничной недвижимости для маркетинга инвестиционного продукта и выделенных уровней, и групп факторов маркетинговых факторов привлекательности, обоснование инвестиционных решений частных инвесторов в сфере гостиничной недвижимости предполагает необходимость комплексного анализа на следующих уровнях:

- макроуровне – с точки зрения влияния общеэкономических, законодательных, социальных, технологических и прочих условий на развитие гостиничной сферы и её потенциальную привлекательность в будущем;

- мезоуровне (отраслевом уровне) – предполагает анализ текущей ситуации и возможного влияния на привлекательность инвестиционных продуктов в сфере гостиничной недвижимости отраслевых факторов, в том числе влияния ключевых смежных видов деятельности (туристской, санаторно-курортной);

- микроуровне – предполагает анализ маркетинговых факторов привлекательности применительно к конкретным объектам гостиничной индустрии.

Таким образом, учитывая выделенную ранее (в п. 1.3 настоящего исследования) специфику инвестирования в малые гостиницы, а также необходимость

---

дологии маркетинга в малом бизнесе /Р.Р. Сидорчук // Российское предпринимательство. - 2007. -№7, вып.2. -С.28-32; Годин А.М. Методологические аспекты совершенствования современной теории маркетинга в целях разрешения проблем развития малого предпринимательства в России: автореф. дис. ... д-ра эконом. наук: 08.00.05/Годин Александр Михайлович. - М., 2007. -67 с.; Калугина З.И. Большие проблемы малого бизнеса Сибири // ЭКО. – 2006. – № 2.- С.105-127.

развития и уточнения маркетингового аналитического инструментария применительно к оценке маркетинговых факторов привлекательности инвестиционных продуктов в сфере гостиничной недвижимости, можно выделить следующие группы внешних факторов, требующих проведения анализа при оценке привлекательности инвестиционного продукта:

1) Группа факторов, характеризующих состояние и потенциальное влияние отдельных элементов макросреды на рынок гостиничных услуг и смежные рынки:

- макроэкономические факторы (объёмы платежеспособного потенциального спроса на территории, уровень доходов целевых аудиторий, структура расходов потребителей и др.);

- природно-климатические условия, определяющие привлекательность малых гостиниц для потребителей;

- политико-правовые условия, характеризующие возможности развития гостиничной деятельности в регионе с точки зрения государственных ориентиров долгосрочного развития индустрии гостеприимства и туризма.

2) Группа отраслевых факторов, характеризующих:

- состояние ключевых смежных и сопутствующих рынку гостиничных услуг: туристского и санаторно-курортного.

- динамические характеристики ценовой политики и возможность удовлетворения широкого круга потребителей на потенциальных рынках сбыта;

- географическую и типовую (по типам объектов размещения) структуру спроса на рынках сбыта;

- прогнозные показатели развития рынка гостиничных услуг.

Каждый из представленных факторов может содержать как количественные (в этом случае – индикаторы маркетинговой привлекательности инвестиций в малые гостиницы.), так и качественные характеристики, определяющие степень

маркетинговой привлекательности инвестиций в малые гостиницы для частных инвесторов.

## *§ 2.2. Оценка влияния факторов макросреды на маркетинговую привлекательность инвестиционных продуктов в сфере гостиничной недвижимости для Московской области*

В данной части исследования нами будет проведена оценка и анализ обоснованной ранее совокупности внешних факторов маркетинговой привлекательности объектов гостиничной недвижимости (на примере малых гостиниц Московской области).

Оценка внешних факторов маркетинговой привлекательности малых гостиниц Московской области направлена на получение общей картины влияния ряда ключевых факторов на состояние рассматриваемой сферы и их возможное проявление в будущем. Анализ проводился из предположения, что проявление отдельных факторов в настоящем является основанием «экстраполирования» ожиданий частного инвестора в будущее и фактором, влияющим на принятие им решения как покупателя на рынке инвестиционных продуктов.

Для оценки состояния факторов нами было проведено кабинетное исследование. Методология проведённого исследования представлена в Приложении Б.

Как было обосновано в первой главе исследования и уточнено в предыдущем параграфе данной главы, одним из важнейших условий полноценного анализа маркетинговых факторов привлекательности инвестиционных продуктов, является изучение факторов внешней среды, в том числе макросреды. Маркетинговый характер выбранных ниже факторов проявляется в их текущем или потенциаль-



ном влиянии на состояние рынка гостиничных услуг, рынка объектов недвижимости и, как результат, рынка инвестиционных продуктов в сфере гостиничной недвижимости.

Прежде обратимся к *экономическим* факторам, и характеру их влияния на состояние и развитие рынка гостиничных услуг и иных ключевых, с точки зрения потенциального влияния на решения частного инвестора, смежных с ним рынков Подмосковья.

В дальнейшем в качестве принципов выбора периода и анализируемых данных нами были установлены:

- доступность анализируемых данных;
- полнота анализируемой информации;
- соответствие анализируемой информации критериям достоверности.

В целях обеспечения указанных принципов, периодом исследования были выбраны годы с 2009 по 2015 гг.

К экономическим факторам маркетинговой привлекательности инвестиционных продуктов в сфере гостиничной недвижимости можно отнести уровень инвестиционной активности на рассматриваемом рынке.

В соответствии с результатами экономических и маркетинговых исследований<sup>1</sup>, поведение экономических агентов является иррациональным, подверженным влиянию множества внешних факторов. Так, одним из ключевых факторов, оказывающих влияние на решения частных инвесторов может стать поведение на рынке других инвесторов.

Для любого инвестора одним из ключевых условий осуществления инвестиций является состояние инвестиционного климата в регионе-объекте инвести-

---

<sup>1</sup> См.: Барден Ф. Взлом маркетинга: наука о том, почему мы покупаем / Ф. Барден. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 304 с.; Дули Р. Нейромаркетинг. Как влиять на подсознание потребителя. Издательство «Попурри», Минск., 2015 – 336 с.; Линдстром М. Buyology: увлекательное путешествие в мозг современного потребителя [пер. с англ. Е. Фалюк]. — М.: Эксмо, 2010. — 240 с.; Эяль Н. Покупатель на крючке. Руководство по созданию продуктов, формирующих привычки. Издательство «Манн, Иванов и Фербер», 2014. – 224 с.; Ariely, D. Predictably Irrational: The Hidden forces that shape our decisions. HarpetCollins. 2010.; Earls M. Herd? – How to Change Mass Behaviour by Harnessing Our True Nature. West Sussex: John Wiley & Sons Ltd. 2007.; Martin Lindstrom «Buyology: How Everything We Believe About Why We Buy is Wrong». "Random House, Inc." (2009)

рования. Данный показатель свидетельствует о привлекательности экономики региона в целом или конкретных видов экономической деятельности в этом регионе. Очевидна также и прямая связь данного показателя с ситуацией на тех или иных анализируемых рынках, что говорит о необходимости учёта данного показателя с точки зрения маркетингового подхода.

Результативной количественной характеристикой инвестиционного климата региона и его инвестиционной привлекательности в той или иной сфере будет являться общий реализованный объём инвестиций. В этой связи, обратимся к показателям инвестиционной активности в регионе в сравнении с общероссийскими показателями в сфере функционирования коллективных средств размещения, которые представлены в Таблице 5<sup>1</sup>.

Таблица 5 – Сравнительная аналитическая характеристика уровня инвестиционной активности в сфере гостиничной недвижимости в России и Подмосковье в 2009 – 2015 гг., млрд. руб.

Показатель		2009 г.	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.
РФ	Инвестиции в основной капитал всего, млрд. руб.	7 976	9 152	11 036	12 586	13 450	13 903	14555,9
	Инвестиции в основной капитал в развитие коллективных средств размещения, млрд. руб.	17,9	20,7	41,2	27,6	15,4	76,0	75,7
	Доля инвестиций в гостиничную сферу в общем объёме инвестиций, %	0,22	0,23	0,37	0,22	0,11	0,55	0,52
Московская область	Инвестиции в основной капитал всего, млрд. руб.	380,1	394,3	449,7	513	370	355,4	433,5
	Инвестиции в основной капитал в развитие коллективных средств размещения, млн. руб.	1,4	1,23	3,18	2,97	2,46	3,38	4,37
	Доля инвестиций в гостиничную сферу в общем объёме инвестиций, %	0,37	0,31	0,71	0,58	0,66	0,95	1,01

**Источник:** Рассчитано автором по данным Федеральной службы государственной статистики: Инвестиции в России. Статистические сборники. [Электронный ресурс] / Росстат. Режим доступа - [http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/doc\\_1136971099875](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/doc_1136971099875) (дата обращения 16.09.2016); Статистические данные по субъектам РФ [Электронный ресурс] / Ростуризм. Режим доступа - <http://www.russiatourism.ru/contents/statistika/statisticheskie-dannye-po-rf/statisticheskie-dannye-po-subektam-rf-za-2015-god> (дата обращения 16.09.2016)

<sup>1</sup> В данном случае нами в качестве показательных характеристик инвестиционной активности взяты инвестиции в основной капитал, направленные на развитие коллективных средств размещения

Как видно, доля инвестиций в основной капитал коллективных средств размещения (далее КСР)) Московской области в общем объеме инвестиций в основной капитал выше, чем в целом по России. Такая ситуация сопровождается высокой долей инвестиций в коллективные средства размещения, совершаемых в организациях Московской области по отношению к совокупному объёму инвестиций в коллективные средства размещения по России (Рисунок 17).



Рисунок 17 - Изменение доли инвестиций в основной капитал КСР в Московской области от совокупных инвестиций в основной капитал КСР по РФ в 2009 – 2015 гг., %

**Источник:** Рассчитано автором по: Статистические данные по субъектам РФ [Электронный ресурс] / Ростуризм. Режим доступа - <http://www.russiatourism.ru/contents/statistika/statisticheskie-dannye-po-rf/statisticheskie-dannye-po-subektam-rf-za-2015-god> (дата обращения 16.09.2016)

Важно отметить, что значительное увеличение инвестиций в основной капитал КСР в Московской области, в сравнении с ситуацией по РФ с 2009 г. по 2015 г. позволяет констатировать более высокие среднегодовые темпы роста данного показателя за рассматриваемый период в МО, составившие 30% - при этом среднегодовые темпы роста инвестиций в основной капитал в развитие услуг малых гостиниц в целом по России составили только 9,4 %. Представленные факты указывают на рост значимости подмосковного рынка инвестиционных продуктов в сфере гостиничной недвижимости для потенциальных частных инвесторов.

В перечень ключевых экономических индикаторов, определяющих маркетинговую привлекательность инвестиций в гостиничную недвижимость Подмосковья для частных инвесторов представляется необходимым также включить со-

стояние доходов и платежеспособность потребителей – в данном случае потенциальных постояльцев и отдыхающих в малых гостиницах рассматриваемого территориального рынка.

С географической точки зрения основными целевыми рынками сбыта (целевыми аудиториями по территориальному признаку) подмосковного рынка услуг малых гостиниц являются жители г. Москвы и Московской области в разные годы, составляющие до 90% от общего числа потребителей гостиничных услуг в области (Рисунок 18).

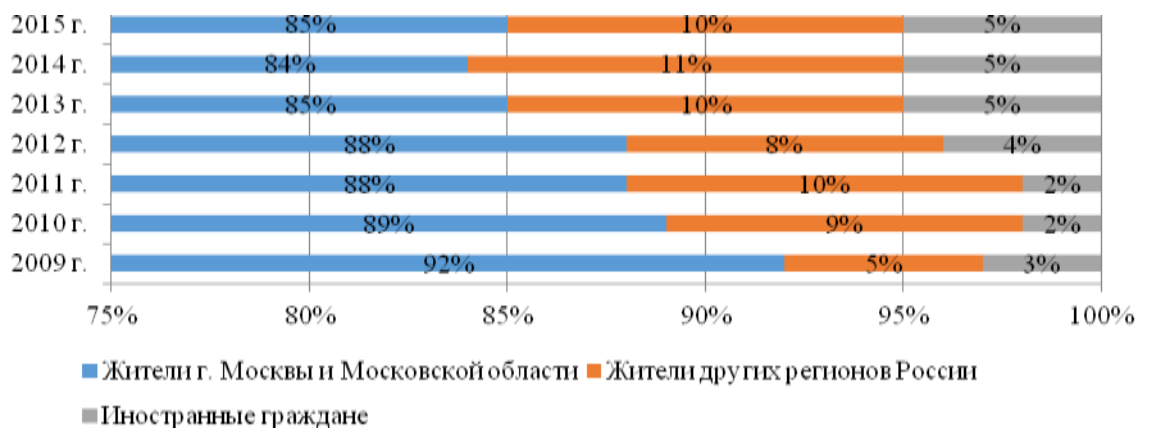


Рисунок 18 - Географическая структура отдыхающих в Московской области за 2009 – 2015 гг., %

*Примечание: данные на 2015 г. оценочные*

**Источник:** Составлено по: Исследование рынка загородных отелей Подмосковья // VescoConsulting. [Электронный ресурс]. Режим доступа - <http://www.consulting.vesco.ru/files/analytics/3.pdf> (дата обращения 21.05.2016); Маркетинговое исследование «Рынок пансионатов, санаториев, домов отдыха и отелей Подмосковья» // АМИКО; Исследование рынка отелей Московской области// [Электронный ресурс]. Режим доступа - <http://iplan.ru/mi.php?id=275> (дата обращения 10.04.2016)

В связи с этим, анализируя маркетинговую привлекательность инвестиций в недвижимость под малые гостиницы Московской области, важно также обратиться к сравнительному анализу среднедушевых доходов жителей г. Москвы и Подмосковья с жителями других регионов.

В Таблице 6 представлены уровень, динамика и сравнительная характеристика среднедушевых доходов в Москве и Московской области с общероссийскими показателями.

Таблица 6 – Динамика и сравнительная характеристика среднедушевых доходов в Москве, Московской области и в среднем по России в 2009 – 2015 гг.

Показатель	2009 г.	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.
Среднедушевые доходы по России, тыс. руб.	16,9	19,0	20,8	23,2	25,6	27,8	30,2
Среднедушевые доходы по Москве, тыс. руб.	40,1	44,1	47,3	48,9	55,1	54,9	59,6
Среднедушевые доходы по Московской области, тыс. руб.	20,1	22,6	25,6	30,6	32,4	34,6	38,4
Отношение среднедушевых доходов в Москве к среднероссийским, ед.	2,37	2,32	2,28	2,11	2,15	1,97	1,97
Отношение среднедушевых доходов в Московской области к среднероссийским, ед.	1,19	1,19	1,23	1,32	1,26	1,24	1,27

**Источник:** Рассчитано автором по данным Федеральной службы государственной статистики: Среднедушевые денежные доходы населения // Федеральная служба государственной статистики. [Электронный ресурс]. Режим доступа - [http://www.gks.ru/free\\_doc/new\\_site/population/urov/urov\\_11sub.htm](http://www.gks.ru/free_doc/new_site/population/urov/urov_11sub.htm) (дата обращения 15.04.2016)

Как видно, уровень доходов населения целевых потребительских рынков значительно выше средних значений по стране, в связи с чем можно говорить о высокой маркетинговой привлекательности инвестиционных продуктов в сфере гостиничной недвижимости. В этом контексте можно с достаточно высокой степенью вероятности утверждать, что даже в сложные экономические периоды ёмкость подмосковного рынка гостиничных услуг будет намного более стабильной, в сравнении с другими региональными рынками.

Следуя логике исследования, обратимся к интерпретации внешних экономических факторов маркетинговой привлекательности инвестиций в малые гостиницы для частных инвесторов, с точки зрения оценки влияния на состояние подмосковного рынка гостиничных услуг структуры расходов потребителей.

Так, в пользу маркетинговой привлекательности подмосковного рынка гостиничных услуг говорит и структура расходов потребителей на услуги по организации досуга, отдыха и туризма (Рисунок 19).

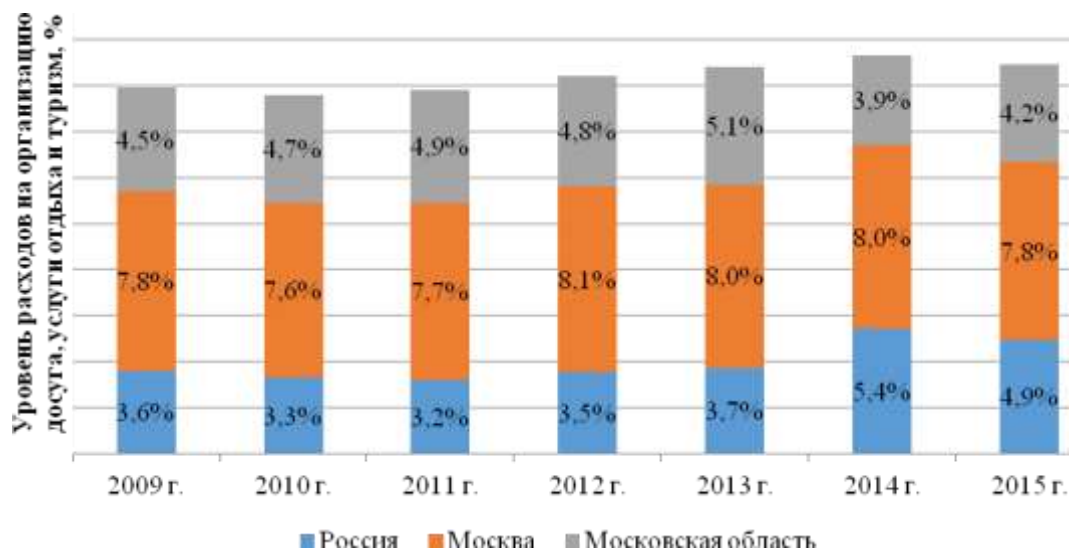


Рисунок 19 - Сравнительный анализ доли расходов потребителей на услуги по организации досуга, отдыха и туризм в Москве, Московской области и в России за 2009 – 2015 гг., %

**Источник:** Составлено автором по данным Федеральной службы государственной статистики: Уровень жизни // Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по городу Москве. [Электронный ресурс]. Режим доступа - [http://moscow.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_ts/moscow/ru/statistics/standards\\_of\\_life/](http://moscow.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/moscow/ru/statistics/standards_of_life/) (дата обращения 15.04.2016); Уровень жизни // Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Московской области [Электронный ресурс]. Режим доступа - [http://msko.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_ts/msko/ru/statistics/standards\\_of\\_life/](http://msko.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/msko/ru/statistics/standards_of_life/) (дата обращения 15.05.2016; Социальное положение и уровень жизни населения России Статистические сборники. [Электронный ресурс] / Росстат. Режим доступа - [http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/doc\\_1138698314188](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/doc_1138698314188) (дата обращения 16.09.2016)

Более высокая доля затрат на услуги по организации досуга, отдыха и туризм в целевых рынках сбыта (главным образом, в г. Москве) объясняется не только различиями в уровне доходов, но и более высокой стрессовостью, плохой экологией, некоторыми социально-культурными отличиями жителей г. Москвы. Таким образом, в целевых рынках сбыта гостиничных услуг Подмосковья сложился относительно более высокий спрос, обеспечивающий соответствующие ёмкостные показатели рынка услуг малых гостиниц.

Характеризуя влияние политико-правовых факторов на состояние рынка гостиничных услуг Московской области и, как следствие, маркетинговую привлекательность инвестиционных продуктов, следует, прежде всего, выделить принятую в 2013 г. долгосрочную целевую программу «Формирование туристской

инфраструктуры и развитие туризма в Московской области на 2013 - 2018 годы», отдельные положения которой акцентируют внимание на возможности поддержки государством в лице Правительства Московской области потенциальных инвесторов в объекты гостиничной недвижимости. Так, согласно указанному документу, «...для удовлетворения спроса потребителей на туристские услуги на территории Московской области предполагается формирование современных туристско-рекреационных центров, объединенных единым брендом «Губернское кольцо Подмосковья», который будет позиционироваться как уникальный региональный туристский продукт. Развитие на их основе культурно-познавательного, событийного, религиозного, делового, социального и других видов туризма позволит сформировать туристскую инфраструктуру и ближе познакомить широкие слои населения Московской области с культурно-историческим наследием Подмосковья, неразрывно связанным с историей всей нашей страны, достижениями в различных сферах науки, техники, искусства»<sup>1</sup>. Для реализации данного проекта Правительством области планируется обеспечить условия для ускоренного развития инфраструктуры туризма и отдыха Московской области, которая позволит обеспечить качественно новые объемы въездного и внутреннего туристского потоков, а также оказать мультипликативный эффект на развитие сферы сопутствующих услуг и смежных отраслей экономики. Очевидно, данное обстоятельство является фактором, способным оказать позитивное влияние на состояние рынка услуг малых гостиниц, как следствие, маркетинговой привлекательности инвестиционных продуктов в гостиничной сфере.

Немаловажным внешним фактором маркетинговой привлекательности инвестиционных продуктов в гостиничной сфере Московской области, оказывающим непосредственное влияние на состояние этого рынка, его

---

<sup>1</sup> Постановление Правительства Московской области от 13 декабря 2013 г. N 1053/53 "О внесении изменений в долгосрочную целевую программу Московской области «Формирование туристской инфраструктуры и развитие туризма в Московской области на 2013 - 2018 годы» // Гарант. [Электронный ресурс]. Режим доступа - [http://www.garant.ru/hotlaw/mos\\_obl/517202/](http://www.garant.ru/hotlaw/mos_obl/517202/) (дата обращения 12.05.2014)

потенциал и структуру, являются природно-климатические условия. Данный фактор является весомым мотивом для потребителей Москвы, отличающейся крайне неблагоприятной экологической ситуацией.

Таким образом, в ходе анализа ключевых факторов макросреды, характеризующих состояние рынка и детерминирующих его развитие и, как результат, оказывающих влияние на маркетинговую привлекательность инвестиционных продуктов в сфере гостиничной недвижимости, можно сделать вывод о наличии существенного потенциала рассматриваемого территориального рынка. Это обусловлено следующими обстоятельствами:

- высокими среднедушевыми доходами основных потребителей гостиничных услуг в Московской области;
- динамичным ростом объёмов инвестиций в рассматриваемую сферу, обновлением основных фондов коммерческих объектов данной сферы, что также свидетельствует о наличии значительного потенциала рассматриваемого регионального рынка, который стремятся реализовать как государство, так и частный сектор;
- уникальными естественными потребительскими свойствами продвигаемых услуг коммерческих объектов подмосковной сферы гостиничных услуг в связи с благоприятными природно-климатическими факторами;
- повышенным вниманием государства к данному рынку, наличием программ, при реализации которых могут быть получены маркетинговые эффекты независимо от усилий потенциальных инвесторов (повышена узнаваемость бренда Подмосковья на рынке гостиничных и туристских услуг за счёт усилий государства; созданы объекты инфраструктуры и т.д.).



*§ 2.3. Изучение влияния отраслевых факторов маркетинговой привлекательности инвестиционных продуктов в сфере гостиничной недвижимости для Московской области*

Как было выявлено нами ранее в ходе обоснования анализируемых маркетинговых факторов привлекательности инвестиционных продуктов в сфере гостиничной недвижимости Московской области, важнейшими рыночными сегментами рассматриваемой сферы, являющимися, по сути, «индикаторами»<sup>1</sup> активности этой сферы выступают следующие рынки:

- непосредственно рынок гостиничных услуг;
- смежные рынки, в том числе: рынок туристских и санаторно-курортных услуг.

Так, необходимость оценки рынков гостиничных и туристских услуг, обусловлена тем, что пребывание граждан в малых гостиницах, как правило, сопряжено с временным изменением места их проживания, - таким образом, состояние этих рынков будет характеризовать привлекательность инвестиционных продуктов в сфере гостиничной недвижимости рассматриваемой территории, влияя как результат на интегральные характеристики маркетинговой привлекательности инвестиций в гостиничную недвижимость Московской области.

На сегодняшний день подмосковный рынок гостиничных услуг является динамично развивающимся, многосегментным рынком, предоставляющим рекреационные услуги всем группам российских и иностранных граждан.

В Таблице 7 представлены показатели развития рынка гостиничных услуг России в сравнении с подмосковным рынком за 2009 – 2015 гг.

---

<sup>1</sup> В данном случае под индикатором понимается не конкретный количественный показатель, а комплексный качественный признак, позволяющий оценить состояние всей сферы гостиничной недвижимости

Таблица 7 – Показатели развития рынка гостиничных услуг России и Московской области (МО) как отраслевые факторы привлекательности инвестиционных продуктов в сфере гостиничной недвижимости, по данным за 2009 – 2015 гг.<sup>1</sup>

Показатель		2009 г.	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.*	2015 г. к 2009 г.
РФ	Объём рынка гостиничных услуг, млрд. руб.	105,9	112,9	125,5	141,0	162,4	175,7	181,2	71,10
	Динамика рынка гостиничных услуг,	-	6,6	11,2	12,3	15,2	8,2	3,1	
МО	Объём рынка гостиничных услуг, млрд. руб.	3,9	4,9	5,7	6,9	6,8	7,2	7,8	100,31
	Динамика рынка гостиничных услуг,	-	24,6	16,7	21,6	-1,2	6,1	8,0	
	Доля рынка гостиничных услуг МО в общем объёме рынка гостиничных РФ,	3,7	4,3	4,5	4,9	4,2	4,1	4,3	0,6

\* Примечание: данные на 2015 г. предварительные

**Источник:** рассчитано автором по: Статистические данные по субъектам РФ [Электронный ресурс] / Ростуризм. Режим доступа - <http://www.russiatourism.ru/contents/statistika/statisticheskie-dannye-po-rf/statisticheskie-dannye-po-subektam-rf-za-2015-god> (дата обращения 16.09.2016)

Как видно, рынок гостиничных услуг Московской области занимает 43 % от общего рынка гостиничных услуг РФ. На сегодняшний день рассматриваемый рынок входит в четвёрку крупнейших в России (Рисунок 20).

<sup>1</sup> Составлено по: Объем платных гостиниц и аналогичных средств размещения // Федеральное агентство по туризму РФ. [Электронный ресурс]. Режим доступа - [http://www.russiatourism.ru/doc/obiom\\_platn\\_uslug\\_obsh\\_2009\\_2013.doc](http://www.russiatourism.ru/doc/obiom_platn_uslug_obsh_2009_2013.doc) (дата обращения 11.04.2014)

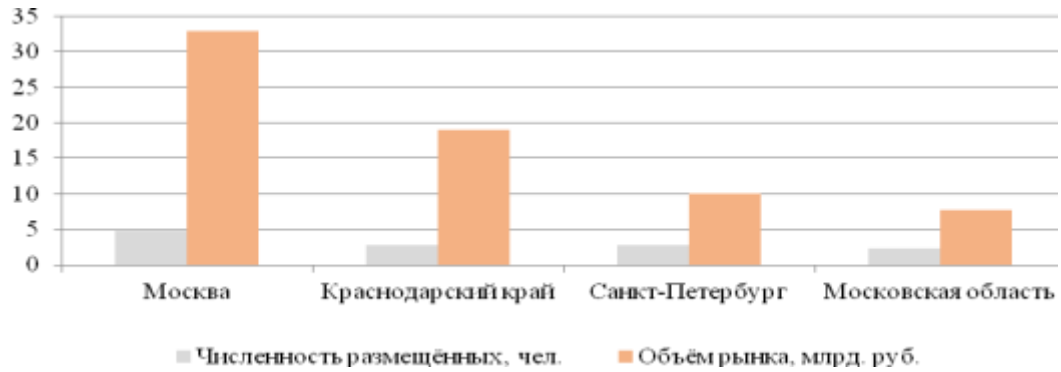


Рисунок 20 - Сравнительная характеристика подмосковного рынка гостиничных услуг с другими крупнейшими региональными рынками (с объёмом рынка более 5 млрд. руб. в год), по данным на 2015 г.

**Источник:** составлено по: Сводные статистические данные по субъектам Российской Федерации // Ростуризм. [Электронный ресурс]. Режим доступа - <http://www.russiatourism.ru/content/8/section/81/detail/4124/> (дата обращения 21.05.2016)

При существенной относительной доле рынка, в последние годы наблюдается разнонаправленная динамика подмосковного рынка гостиничных услуг (Рисунок 21). Ёмкость подмосковного рынка гостиничных услуг в натуральном выражении на нынешнем этапе составляет порядка 10 млн. чел. в год.

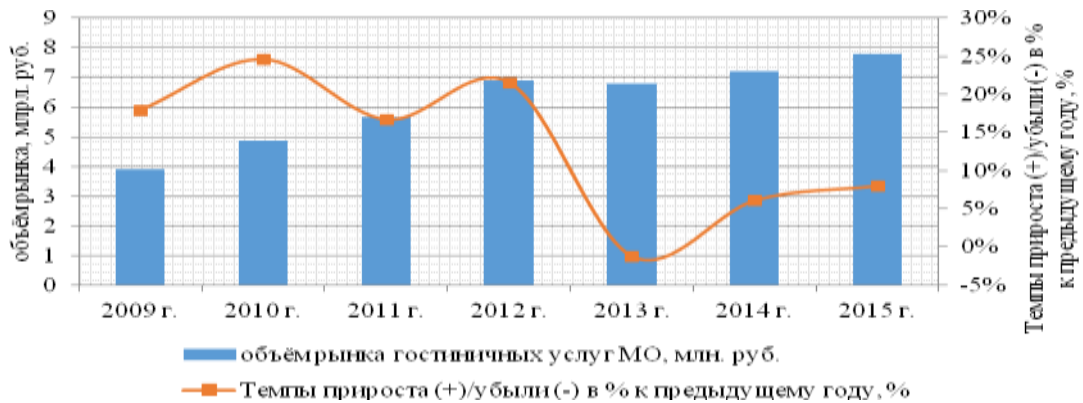


Рисунок 21 - Темпы прироста (+)/убыли (-) подмосковного рынка гостиничных услуг, 2009 – 2015 гг., %

*Примечание: данные на 2015 г. предварительные*

**Источник:** рассчитано автором по данным: Число мест в коллективных средствах размещения. Единая межведомственная информационно-статистическая система (ЕМИСС). [Электронный ресурс]. Режим доступа - <https://fedstat.ru/indicator/31583> (дата обращения 12.05.2016); Число номеров в коллективных средствах размещения. Единая межведомственная информационно-статистическая система (ЕМИСС). [Электронный ресурс]. Режим доступа - <https://fedstat.ru/indicator/31586> (дата обращения 12.05.2016); Число ночевки в коллективных средствах размещения. Единая межведомственная информационно-статистическая система (ЕМИСС). [Электронный ресурс]. Режим доступа - <https://fedstat.ru/indicator/31587> (дата обращения 12.05.2016); Численность размещённых лиц в коллективных средствах размещения. Единая межведомственная информационно-статистическая система (ЕМИСС). [Электронный ресурс]. Режим доступа - <https://fedstat.ru/indicator/31560> (дата обращения 12.05.2016)

Вместе с тем, в числе факторов маркетинговой привлекательности малых гостиниц Подмосквья, следует выделить признание области как одной из лучших в России, где лечение может сочетаться с экскурсиями, а также занятиями в оздоровительных центрах. Данное обстоятельство безусловно относится к маркетинговым факторам привлекательности инвестиционных продуктов в сфере гостиничной недвижимости, поскольку вносит вклад в формирование бренда территории и бренда рынка гостиничных услуг Подмосквья.

Указанные выше факторы обуславливают «воспроизводство» других факторов маркетинговой привлекательности инвестиционных продуктов в сфере гостиничной недвижимости, что выражается, к примеру, в высоком уровне заполнения гостиниц, составляющих основу объектов недвижимости предприятий рассматриваемой сферы. Так, в летний период заполнение увеличивается до 80-90%, в зимний период заполняемость гостиниц составляет около 40%, а в межсезонье - 55% (Рисунок 22).

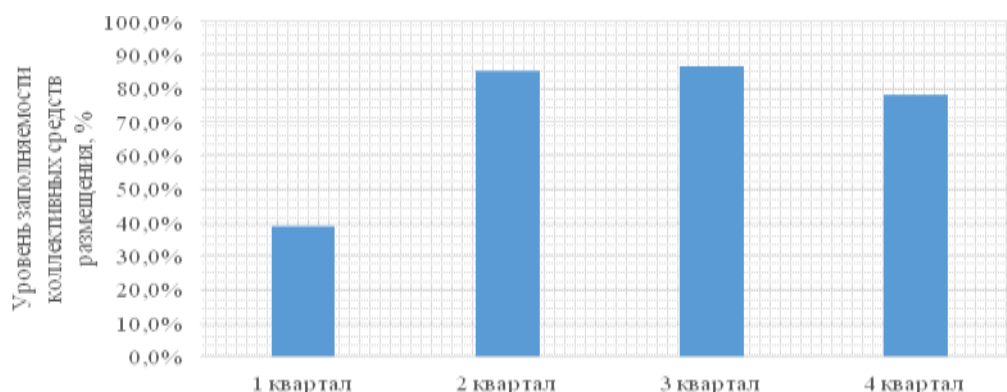


Рисунок 22 - Средний уровень заполняемости коллективных средств размещения Московской области (по данным за 2009 – 2015 гг.), %

**Источник:** составлено по: Исследование рынка загородных отелей Подмосквья // VescoConsulting. [Электронный ресурс]. Режим доступа - <http://www.consulting.vesco.ru/files/analytics/3.pdf> (дата обращения 21.05.2015); Маркетинговое исследование «Рынок пансионатов, санаториев, домов отдыха и отелей Подмосквья» // АМИКО; Исследование рынка отелей Московской области// [Электронный ресурс]. Режим доступа - <http://i-plan.ru/mi.php?id=275> (дата обращения 10.06.2016); Эксперты: Рынок подмосковного отдыха имеет большие перспективы. [Электронный ресурс]. Режим доступа - <http://top.rbc.ru/retail/01/08/2006/88559.shtml> (дата обращения 15.07.2016)

Показатели заполняемости гостиниц Московской области становятся фактором и одновременно аргументом при осуществлении маркетинга инвестицион-

ных продуктов в сфере гостиничной недвижимости для частных инвесторов, демонстрируя высокие значения в сравнении со среднероссийским уровнем.

Рынок услуг малых гостиниц тесно связан с туристской индустрией, а в ряде исследований относится к одному из сегментов последней<sup>1</sup>. В связи с этим, характеризуя ключевые отраслевые факторы маркетинговой привлекательности малых гостиниц Московской области, следует также обратить внимание на конкурентный потенциал рассматриваемого региона, с точки зрения формирования внешних и внутренних туристских потоков.

Характеризуя влияние факторов макросреды на маркетинговую привлекательность инвестиционных продуктов в сфере гостиничной недвижимости Московской области, важно также выделить последствия введённых антироссийских санкций, оказавших значительное влияние на сферу туризма и, как следствие, сферу гостиничных услуг и объектов гостиничной недвижимости. Так, за 2015 г. значительно снизилось число граждан, выехавших в зарубежные страны, практически по всем направлениям: в целом, число поездок за рубеж снизилось на 24,1 %, а число поездок, осуществляемых с туристскими целями на 33,8 %<sup>2</sup>. Очевидно, спрос со стороны российских потребителей сместился на внутренний рынок туризма.

Согласно данным официальной статистики, число выездных туристских поездок за 2015 г., составило 34,3 млн. человек<sup>3</sup>. При этом большую часть туристов составляют именно жители г. Москвы и Московской области.

<sup>1</sup> Молчанова В. Ф. Анализ и организация продвижения туристических услуг на рынок: диссертация ... кандидата экономических наук: 08.00.30. - Санкт-Петербург, 1996. - 171 с.; Петриченко Ю. В. Рынок туристских услуг и особенности его функционирования: диссертация ... кандидата экономических наук: 08.00.01. - Челябинск, 2005. - 144 с.; Сорокина А. И. Маркетинговый анализ конкуренции на рынке туристских услуг: диссертация ... кандидата экономических наук: 08.00.05 / Сорокина Арина Игоревна; - Воронеж, 2011. - 162 с. и др.

<sup>2</sup> Количество граждан Российской Федерации, выехавших за рубеж. // Федеральное агентство по туризму. [Электронный ресурс]. Режим доступа - <http://www.russiatourism.ru/contents/statistika/statisticheskie-pokazateli-vzaimnykh-poezdok-grazhdan-rossiyskoy-federatsii-i-grazhdan-inostrannykh-gosudarstv/kolichestvo-grazhdan-rossiyskoy-federatsii-vyekhavshikh-za-rubezh/> (дата обращения 28.08.2015)

<sup>3</sup> Статистические показатели взаимных поездок граждан Российской Федерации и граждан иностранных государств. // Ростуризм. [Электронный ресурс]. Режим доступа - <http://www.russiatourism.ru/contents/statistika/statisticheskie-pokazateli-vzaimnykh-poezdok-grazhdan-rossiyskoy-federatsii-i-grazhdan-inostrannykh-gosudarstv/> (дата обращения 17.05.2016)

При этом Федеральным агентством по туризму Российской Федерации (Ростуризм) прогнозируется увеличение объёмов внутреннего и въездного туризма в Россию в 2016 г. – входящий турпоток может вырасти на 5 % в 2016 г., что согласно методологии Всемирной туристической организации, считается «взрывообразным» ростом<sup>1</sup>.

Прогнозируемые темпы прироста рынка туристических услуг России и Московской области также могут стать одним из факторов повышения маркетинговой привлекательности инвестиционных продуктов в сфере гостиничной недвижимости в восприятии частных инвесторов. Данное обстоятельство также может стать одним из аргументов в ходе маркетинга инвестиционных продуктов в сфере гостиничной недвижимости.

Таким образом, введённые санкции являются дополнительным фактором, способным стимулировать потребление на внутреннем рынке туризма и, как результат, повысить маркетинговую привлекательность инвестиционных продуктов в сфере гостиничной недвижимости Московской области.

В связи с этим, особую значимость приобретают вопросы наличия и формирования конкурентных преимуществ у предприятий региональных рынков гостиничных услуг, оказывающих прямое влияние на маркетинговую привлекательность инвестиций в недвижимость под малые гостиницы. С этой точки зрения, высокий потенциал сферы гостиничных услуг Московской области, определяется следующими факторами:

- транспортной доступностью региона (в основном для жителей г. Москвы);
- отсутствием языковых, культурных, климатических и экономических барьеров;

---

<sup>1</sup> Ростуризм прогнозирует дальнейший рост въездного туризма в 2016 году. Официальный сайт Федерального агентства по туризму Российской Федерации. [Электронный ресурс]. Режим доступа - <http://www.russiatourism.ru/news/10177/> (дата обращения 29.03.2016)

- отсутствием паспортно-визовых формальностей, нередко присущих зарубежной поездке;
- благоприятной экологической обстановкой.

Одним из важнейших маркетинговых факторов привлекательности инвестиционных продуктов в сфере гостиничной недвижимости Московской области является соседство с крупнейшим в России мегаполисом, которой ставит область в исключительное положение относительно других регионов.

Анализ показателей привлекательности инвестиционных продуктов в сфере гостиничной недвижимости требует также изучения состояния крупнейшего смежного отраслевого рынка – рынка туристских услуг (Таблица 8).

Таблица 8 – Показатели развития рынка туристских услуг России и Подмосковья как отраслевые факторы маркетинговой привлекательности инвестиционных продуктов в 2009 – 2015 гг.

Показатель		2009 г.	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.*	2015 г. к 2009 г.
РФ	Объём рынка туристских услуг, млрд. руб.	78,2	99,9	112,8	121,5	148,0	147,5	152	89,19
	Динамика рынка туристских услуг, %	-	27,7	13,0	7,7	21,8	-0,3	2,7	
МО	Объём рынка туристских услуг, млрд. руб.	1,4	4,7	3,8	3,0	6,8	7,0	7	405,54
	Динамика рынка туристских услуг, %	-	243,9	-18,5	-19,6	124,5	2,3	5,7	
	Доля рынка туристских услуг МО в общем объёме рынка туризма РФ, %	1,7	4,7	3,4	2,5	4,6	4,7	4,9	3,2

\* Примечание: данные на 2015 г. предварительные

**Источник:** составлено по: Статистические данные по субъектам РФ [Электронный ресурс] / Ростуризм. Режим доступа - <http://www.russiatourism.ru/contents/statistika/statisticheskie-dannye-po-rf/statisticheskie-dannye-po-subektam-rf-za-2015-god> (дата обращения 16.09.2016)

Анализируя состояние рынка туристских услуг, как одного из отраслевых факторов маркетинговой привлекательности инвестиционных продуктов в сфере

недвижимости Московской области, следует отметить, что согласно данным Федерального агентства по туризму РФ, доля рынка туризма Московской области в общероссийском рынке туризма за период с 2009 по 2015 г. благодаря более высоким темпам роста выросла с 1,7 % до 4,9 % или на 3,2 %.

Рынок туристских услуг Подмосковья сопоставим по объёмам с такими крупнейшими региональными рынками России как рынок туризма г. Санкт-Петербурга, совокупный рынок регионов Южного Федерального округа.

Рынок гостиничных услуг тесно связан с санаторно-курортной сферой, в связи с чем, осуществляя оценку отраслевых факторов маркетинговой привлекательности инвестиционных продуктов, важно также обратиться к динамике и роли подмосковного рынка санаторно-курортных услуг в общем объёме рынка санаторно-курортных услуг России. В Таблице 9 представлены показатели развития рынка санаторно-курортных услуг России в сравнении с подмосковным рынком за 2009 – 2015 гг.

Таблица 9 – Показатели развития рынка санаторно-курортных услуг России и Подмосковья как отраслевые факторы маркетинговой привлекательности инвестиционных продуктов в 2009 – 2015 гг.

Показатель		2009 г.	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.*	2015 г. к 2009 г.
Р Ф	Объём рынка санаторно-курортных услуг, млрд. руб.	83,81	83,28	84,72	97,41	100,27	113,90	121,20	19,6
	Динамика рынка санаторно-курортных услуг, %	-	-0,6	1,7	15,0	2,9	13,6	6,4	
М О	Объём рынка санаторно-курортных услуг, млрд. руб.	5,83	5,74	6,17	5,71	5,73	6,01	6,97	-1,6
	Динамика рынка санаторно-курортных услуг, %	-	-1,5	7,4	-7,4	0,4	4,8	16,0	
	Доля рынка туристских услуг МО в общем объёме рынка туризма РФ, %	7,0	6,9	7,3	5,9	5,7	5,3	5,8	-1,2

\* Примечание: данные на 2015 г. предварительные

**Источник:** составлено по: Доходы санаторно-курортных организаций от предоставляемых услуг без НДС, акцизов и аналогичных платежей // Единая межведомственная информационно-статистическая система. [Электронный ресурс]. Режим доступа - <http://www.fedstat.ru/indicator/data.do> (дата обращения 11.06.2016)



Как видно из представленных в Таблице 9 данных, если рынок туристских услуг Подмосковья показывает позитивную динамику и увеличение доли в общероссийском рынке, то рынок санаторно-курортных услуг Московской области в последние годы теряет свои рыночные позиции – его доля снизилась с 2009 г. по 2015 г. с 7 % до 5,8 % в общем объеме российского рынка санаторно-курортных услуг. Таким образом, при рассмотрении инвестиций в малые гостиницы в сфере санаторно-курортных услуг, потенциальным инвесторам требуется более глубокий анализ этой сферы.

В связи с тем, что использование услуг гостиниц, как правило, предполагает необходимость временной смены места жительства, особое значение в ходе функционирования малых гостиниц приобретает состояние инфраструктуры. Поэтому, оценивая маркетинговую привлекательность инвестиционных продуктов в сфере недвижимости Московской области, важно охарактеризовать ключевые аспекты инфраструктуры недвижимости рассматриваемой территории.

Уточним, что объект маркетингового анализа ограничен административными границами Московской области, а также представлен средствами размещения различных типов: гостиницами, пансионатами, базами отдыха, турбазами.

Стоит отметить, что согласно данным специализированных исследовательских агентств<sup>1</sup> на современном этапе наблюдается тенденция увеличения числа инвестиционных проектов, связанных со строительством новых гостиниц и реконструкцией действующих.

На сегодняшний день в Подмосковье представлено порядка 500 санаториев, пансионатов и домов отдыха, а также более 300 турбаз, кемпингов и мотелей, ведомственных баз отдыха<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Гостиничная недвижимость Московской области. // Инвестиционный портал Московской области. [Электронный ресурс]. Режим доступа - <http://invest.mosreg.ru/upload/ppt/Investclub07.06/2013%2006%2007%20МИИ.pdf> (дата обращения 12.06.2014)

<sup>2</sup>Маркетинговое исследование и анализ рынка баз отдыха Московского региона [Электронный ресурс]. Режим доступа - <http://www.restko.ru/market/569> (дата обращения 17.05.2013)

Как было отмечено в предыдущем параграфе, спрос на гостиничные услуги в Московской области генерируется, главным образом, потребителями Москвы. Данное обстоятельство, вкупе с особенностями географического размещения мест отдыха и объектов коммерческой недвижимости определяет некоторую неравномерность географической структуры размещений – порядка 60 % размещений находится в 6 районах Подмосковья, находящихся вблизи Москвы (Рисунок 23).

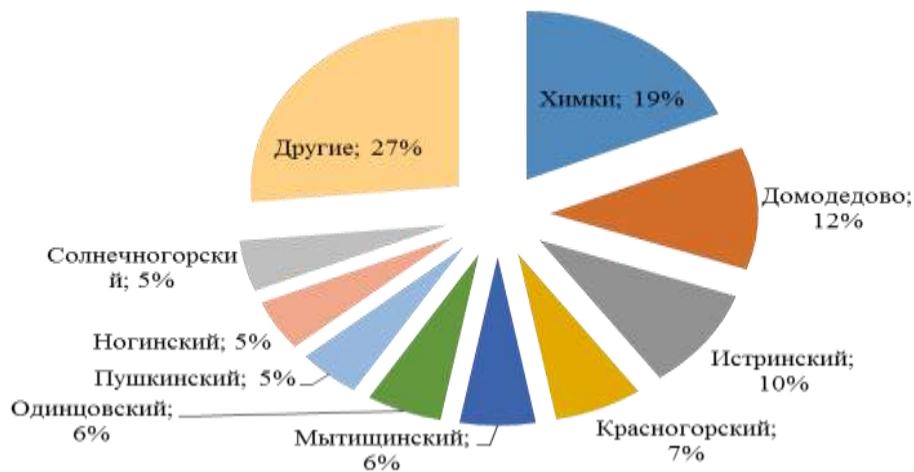


Рисунок 23 - Географическая структура размещений отдыхающих в Подмосковье (по данным на начало 2014 г.), %

**Источник:** составлено по: Гостиничная недвижимость Московской области. // Инвестиционный портал Московской области. [Электронный ресурс]. Режим доступа - <http://invest.mosreg.ru/upload/ppt/Investclub07.06/2013%2006%2007%20МИИ.pdf> (дата обращения 12.04.2016)

С точки зрения влияния представленных на Рисунке 23 данных на маркетинговую привлекательность инвестиционных продуктов в сфере недвижимости, можно сделать два вывода:

1. В гостиничном комплексе Московской области имеется ряд недооценённых географических сегментов, имеющих существенный потенциал и требующих глубокого изучения возможностей их развития.

2. При принятии решений об осуществлении инвестиций в тот или иной объект недвижимости, потенциальные инвесторы могут ориентироваться на сложившуюся структуру размещений, согласно которой на рассматриваемом рынке имеются «гарантированные» географические рынки сбыта.

Оценивая маркетинговую привлекательность инвестиционных продуктов в сфере гостиничной недвижимости Московской области, важно также учитывать не только географическую структуру спроса, но и структуру спроса по типам размещений. На текущем этапе наблюдается чёткая специализация районов Подмосковья по типам размещений отдыхающих (Рисунок 24).

Как видно из Рисунка 24, в Московской области наблюдается районная асимметрия размещений отдыхающих. При этом распределение постояльцев гостиниц по типам коллективных средств размещения является более сбалансированным: порядка 52 % постояльцев выбирают в качестве типа размещения гостиницы, соответственно порядка 48 % - санатории, курорты и пансионаты.



Рисунок 24 - Распределение объектов гостиничной недвижимости Московской области по типам размещений (по данным на начало 2014 г.), тыс. чел.

**Источник:** составлено по: Гостиничная недвижимость Московской области. // Инвестиционный портал Московской области. [Электронный ресурс]. Режим доступа - <http://invest.mosreg.ru/upload/ppt/Investclub07.06/2013%2006%2007%20МИИ.pdf> (дата обращения 12.04.2016)

Учёт структуры подмосковных гостиниц, как составляющих инвестиционного продукта в сфере недвижимости, по типам размещений важен как некий «инвестиционный ориентир» для потенциальных частных инвесторов, поскольку позволяет понять структуру спроса и поведения потребителей на этом рынке. Так,

в Московской области сложились специализирующиеся на том или ином виде отдыха рынки и соответствующее восприятие потребителями этих мест отдыха. В связи с этим, сомнительной, к примеру, будет целесообразность инвестирования в гостиничные комплексы, расположенные в Мытищинском и Одинцовском районах, в которых в большей степени развит курортный отдых.

Гостиничный комплекс Подмосковья выделяется в ряду других региональных рынков гостиничных услуг России не только по количественным показателям, но и по качественной составляющей. Так, доля коллективных средств размещения, аттестованных на 3,4, и 5 звёзд на московском рынке гостиничных услуг составляет порядка 40 % от общего числа гостиниц страны, при этом среднероссийское значение данного показателя не превышает 15 %<sup>1</sup>.

Диапазоном цен в этой сфере, который может составлять в среднем от 2500 рублей на одного человека, до 7000 на одного человека – на наш взгляд, данному аспекту также следует уделить внимание, поскольку, во-первых, возможности эффективного управления ценовой политикой являются факторами, определяющими маркетинговую привлекательность инвестиций в объекты недвижимости под малые гостиницы; а, во-вторых, политика ценообразования выступает одним из ключевых элементов концепции маркетинга. На Рисунке 25 представлена динамика средневзвешенных цен на проживание в подмосковных отелях за период с 2009 по 2015 гг.

---

<sup>1</sup> См.: Кириленко М.В. Современные тенденции развития гостиничного рынка г. Москвы // Среднерусский вестник общественных наук. 2011. № 2. С. 171-176.

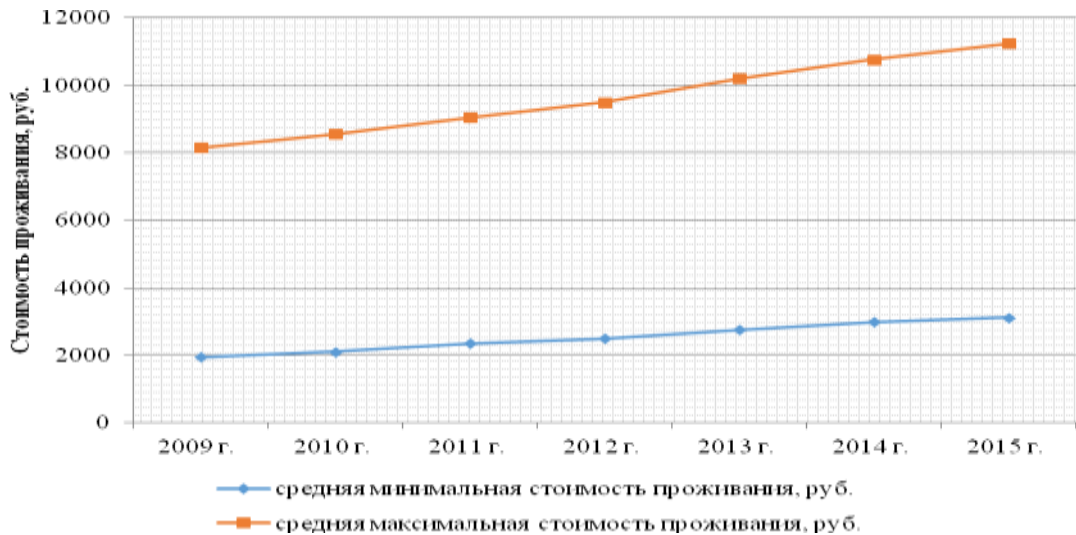


Рисунок 25 - Динамика средневзвешенных цен на проживание в подмосковных отелях за период с 2009 по 2015 гг., руб.

**Источник:** составлено по данным: Гостиничный бизнес и туризм. Обзоры рынка гостиничной недвижимости. Cushman & Wakefield. [Электронный ресурс]. Режим доступа - <http://cwrussia.ru/market/hotel/> (дата обращения 14.03.2016)

Данное обстоятельство, в контексте оценки маркетинговой привлекательности инвестиционного продукта, свидетельствует о представленности на рынке всего требуемого для современного потребителя спектра предложения в зависимости от цены, уровня и насыщенности предоставляемых услуг. Таким образом, немаловажным маркетинговым фактором, обуславливающим привлекательность инвестиционных продуктов на рынке объектов недвижимости Московской области, являются особенности восприятия потребителями этого рынка. На данном рынке присутствуют практически все ценовые и сервисные сегменты, необходимые для потребителя.

Характеризуя маркетинговую привлекательность инвестиций в объекты недвижимости под малые гостиницы Подмосковья, уместно провести анализ такого индикатора, как обеспеченность номерным фондом подмосковных гостиницы. Так, одной из проблем Московской области на сегодняшний день является низкая обеспеченность койко-местами в расчёте на душу населения,

составляющая 1,2 койко-места на 1000 человек (что примерно в 10 раз ниже, чем в ведущих туристских и деловых центрах Европы<sup>1</sup>).

Стоит отметить, что значение данного показателя ниже не только, чем в странах Европы, но и чем во многих российских городах (Рисунок 26).

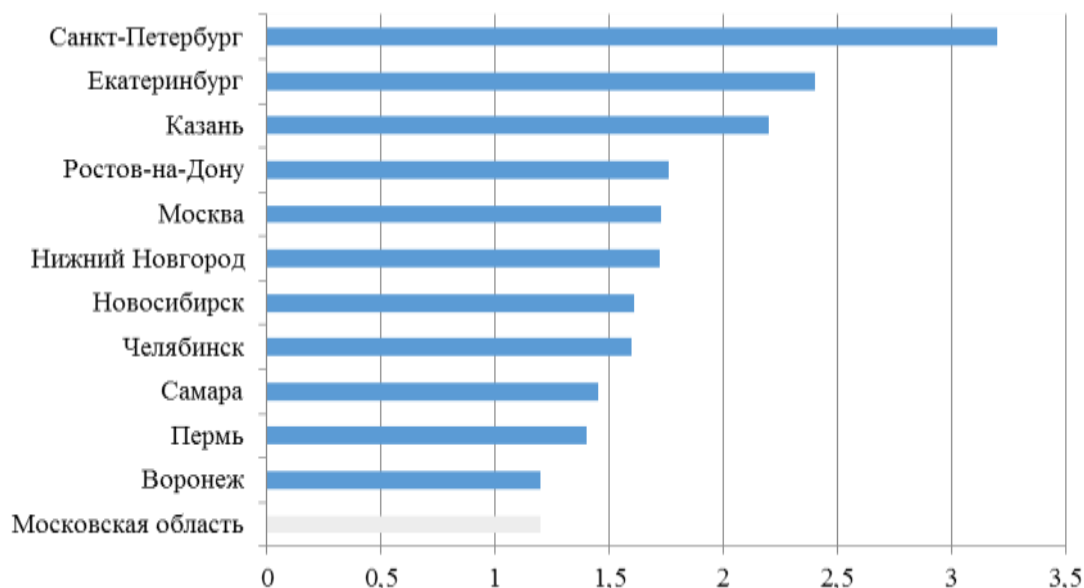


Рисунок 26 - Сравнительная характеристика Московской области и крупнейших городов России по обеспеченности номерным фондом коллективных средств размещения как маркетинговый фактор привлекательности инвестиционных продуктов сферы гостиничной недвижимости территории (по данным на начало 2014 г.)

**Источник:** составлено по данным: Гостиничная недвижимость Московской области. // Инвестиционный портал Московской области. [Электронный ресурс]. Режим доступа - <http://invest.mosreg.ru/upload/ppt/Investclub07.06/2013%2006%2007%20МИИ.pdf> (дата обращения 12.06.2014)

Между тем, данная проблема, учитывая планы Правительства Московской области по развитию туризма, может вполне перерасти в возможность и, как следствие, фактор маркетинговой привлекательности инвестиционных продуктов в сфере гостиничной недвижимости. Так, согласно Государственной Программе «Культура Подмосковья», одной из задач которой является «...развитие

<sup>1</sup> Гостиничный рынок Подмосковья: настоящее и будущее. [Электронный ресурс]. Режим доступа - [http://ratanews.ru/hotels/hotels\\_16072013\\_1.stm](http://ratanews.ru/hotels/hotels_16072013_1.stm) (дата обращения 12.07.2014)

внутреннего и въездного туризма региона»<sup>1</sup> путём формирования эффективной туристской инфраструктуры, Правительством области предусмотрена необходимость увеличения объёма койко-мест в коллективных средствах размещения и номерного фонда (Рисунок 27).



Рисунок 27 - Фактический и планируемый объём койко-мест и площади номерного фонда в коллективных средствах размещения Московской области за 2013 – 2018 гг. согласно Государственной Программе «Культура Подмосковья»

**Источник:** составлено по данным: Постановление Правительства МО от 23.08.2013 N 654/33 (ред. от 25.06.2014) «Об утверждении государственной программы Московской области «Культура Подмосковья» // «Информационный вестник Правительства МО», № 18, 06.12.2013 (спецвыпуск) (Подпрограмма VII «Развитие туризма в Московской области».

Очевидно, что развитие номерного фонда в Московской области не будет осуществляться только силами государства – к этому будет активно привлекаться частный бизнес, что, с учётом намерений Правительства взять на себя обязательства по развитию транспортной и коммунальной инфраструктуры, делает сферу гостиничных услуг и гостиничной недвижимости Московской области весьма привлекательным направлением для инвестирования.

<sup>1</sup> Постановление Правительства МО от 23.08.2013 N 654/33 (ред. от 25.06.2014) «Об утверждении государственной программы Московской области «Культура Подмосковья» // «Информационный вестник Правительства МО», № 18, 06.12.2013 (спецвыпуск)

## **Выводы по главе 2**

По результатам исследования в данном разделе диссертационной работы были сделаны следующие выводы.

Обоснованы внешние факторы маркетинговой привлекательности инвестиционных продуктов в сфере гостиничной недвижимости на примере Московской области. Вся совокупность внешних факторов разделена на две крупные группы, в рамках которых нами выделены качественные и количественные индикаторы маркетинговой привлекательности инвестиционных продуктов в сфере гостиничной недвижимости. В числе выделенных факторов, в частности, следующие:

1) Группа внешних факторов, характеризующих состояние и потенциальное влияние отдельных элементов макросреды на рынок услуг гостиничных услуг и рынок объектов недвижимости под малые гостиницы:

- макроэкономические факторы (уровень доходов целевых рынков сбыта, структура расходов потребителей из целевых рынков и др.);
- природно-климатические условия, определяющие маркетинговую привлекательность малых гостиниц для частных инвесторов;
- политико-правовые условия, характеризующие возможности развития бизнеса в регионе с точки зрения государственных ориентиров формирования условий долгосрочного развития индустрии гостеприимства и туризма.

2) Группа отраслевых внешних факторов, характеризующих:

- состояние ключевых смежных и сопутствующих рынку гостиничных услуг: туристского и санаторно-курортного;
- динамические характеристики ценовой политики и возможность удовлетворения широкого круга потребностей потенциальных рынков сбыта;
- географическую и типовую (по типам объектов размещения) структуру спроса на рынках сбыта;
- прогнозные показатели развития рынка гостиничных услуг.



На основе проведённого анализа влияния факторов внешней среды на маркетинговую привлекательность инвестиционных продуктов в сфере гостиничной недвижимости, определены ключевые условия, характеризующие их как привлекательные для частных инвесторов. Так, маркетинговая привлекательность инвестиционных продуктов в сфере гостиничной недвижимости определяется:

- высокими среднедушевыми доходами основных потребителей гостиничных услуг Московской области;
- динамичным ростом объёмов инвестиций в рассматриваемую сферу, обновлением основных фондов коммерческих объектов данной сферы, что также свидетельствует о наличии значительного потенциала рассматриваемого регионального рынка, который стремится реализовать как государство, так и частный сектор;
- уникальными естественными потребительскими свойствами продвигаемых услуг объектов недвижимости рассматриваемого территориального рынка;
- повышенным вниманием государства к данному рынку, наличием программ, при реализации которых могут быть получены маркетинговые эффекты не зависимо от усилий потенциальных инвесторов (повышена узнаваемость бренда Подмосковья на рынке гостиничных услуг за счёт усилий государства; созданы объекты инфраструктуры и т.д.);
- позитивной динамикой смежных рынков – туристского, санаторно-курортного, рынка услуг общественного питания, рынка гостиничных услуг;
- наличием ярко выраженных конкурентных преимуществ подмосковного рынка гостиничных услуг: транспортной доступностью региона (в основном жителей г. Москвы); отсутствием языковых, культурных, климатических и экономических барьеров; отсутствием паспортно-визовых формальностей,

нередко присущих зарубежной поездке; благоприятной экологической обстановкой;

– широкой структурой спроса на рассматриваемом рынке, позволяющей инвесторам осуществлять деятельность во всех ценовых сегментах, по различным типам коммерческих объектов и в соответствии с географическими предпочтениями.

### **Глава 3. Разработка и апробация методики формирования продуктового предложения для частного инвестора в сфере гостиничной недвижимости**

#### *§ 3.1. Методические рекомендации формирования механизма создания продуктового предложения для частного инвестора в сфере недвижимости*

Исходя из выявленных в первой главе особенностей поведения частного инвестора и факторов, влияющих на принятие им решения, мы предлагаем рассмотреть использование маркетингового механизма формирования продуктового предложения на примере коммерческой недвижимости под малые гостиницы. Анализ подходов к содержанию понятия «экономический механизм»<sup>1</sup> позволяет предложить уточненное понимание «маркетингового механизма» в отношении формирования продуктового предложения коммерческой недвижимости под малые гостиницы. Мы рассматриваем его как систему инструментов и определенной взаимосвязи и взаимодействия по позиционированию инвестиционного продукта управляющим элементом (риэлторами) для частных инвесторов с целью удовлетворения их инвестиционных потребностей. В связи с тем, что описание такого маркетингового механизма для формирования продуктового предложения коммерческой недвижимости под малые гостиницы в литературе отсутствует, мы

---

<sup>1</sup> Афанасьева А. Н. Организационно-экономический механизм повышения доступности жилищного фонда и коммунальных услуг: Монография/Афанасьева А.Н., Романова А.И., Мустафина Л.Р. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016-174 с.; Бычкова А.Н. Экономический механизм: определение, классификация и применение // Вестник Омского университета. Серия: Экономика. 2010. № 4. С. 37-43.; Кцоев, А. Б. Теория экономических механизмов: субсидирование сельского хозяйства России / А. Б. Кцоев. - М., 2012. - 305 с.; Складов И. Ю. Совершенствование организационно-экономического механизма инвестиционной деятельности предпринимательских структур регионального АПК: монография / Ю.М. Складов, И.Ю. Складов, М.А. Воронин и др.; под общ. ред. Ю.М. Складовой. - Ставрополь: АГРУС, 2014. - 208 с.; Чекалин В. С. Немкин, П. В. Экономический механизм регулирования тарифов на жилищно-коммунальные услуги в современных условиях: Монография / П. В. Немкин, В. С. Чекалин. - СПб. : СПбГИЭУ, 2012. - 202 с.

предлагаем следующее содержание основных элементов маркетингового механизма формирования продуктового предложения для частного инвестора (Таблица 10).

Таблица 10 - Маркетинговый механизм формирования продуктового предложения для частного инвестора (на примере коммерческой недвижимости под малые гостиницы)

Элемент механизма	Содержание
Центр (управляющий элемент)	Субъект воздействия – риэлторы, осуществляющие маркетинговое позиционирование объекта недвижимости в соответствии с задачами частных инвесторов.
Субъекты механизма	- продавцы недвижимости (собственники, администраторы) – участвуют в подготовке материальной составляющей (функциональных и потребительских характеристик объекта недвижимости); - частные инвесторы – осуществляют выбор объекта недвижимости на основе анализа комплекса показателей.
Объект	Управляемый элемент – инвестиционный продукт в сфере недвижимости.
Инструменты	- анализ специфических требований и потребностей частного инвестора (в отношении функциональных и эмоциональных характеристик недвижимости); - разработка и расчет интегрального показателя привлекательности предлагаемых к рассмотрению объектов коммерческой недвижимости под малые гостиницы; - позиционирование – предполагает взаимодействие с частным инвестором по конкретному инвестиционному продукту или их ограниченному числу с целью формирования у него образа как совокупности рациональных и эмоциональных представлений об объекте недвижимости. .
Алгоритм работы механизма	1. Анализ потребностей частного инвестора. 2. Формирование уникальной базы материальной составляющей продуктового предложения (коммерческой недвижимости под малые гостиницы). 3. Формализация полученных от продавцов недвижимости и других источников данных сопоставляющих характеристики материальной компоненты продуктового предложения и специфические потребности частного инвестора с выделением значимых для частного инвестора критериев и показателей. 4. Бальная оценка характеристик рассматриваемых объектов коммерческой недвижимости под малые гостиницы по выбранным критериям и показателям. 5. Расчет интегрального показателя маркетинговой привлекательности для различных объектов недвижимости- 6. Позиционирование инвестиционного продукта на основе рассчитанных интегральных показателей (формирование продуктового предложения для частного инвестора).

**Источник:** составлено автором

На Рисунке 28 представлена схема функционирования маркетингового механизма формирования продуктового предложения для частного инвестора (на примере коммерческой недвижимости под малые гостиницы).

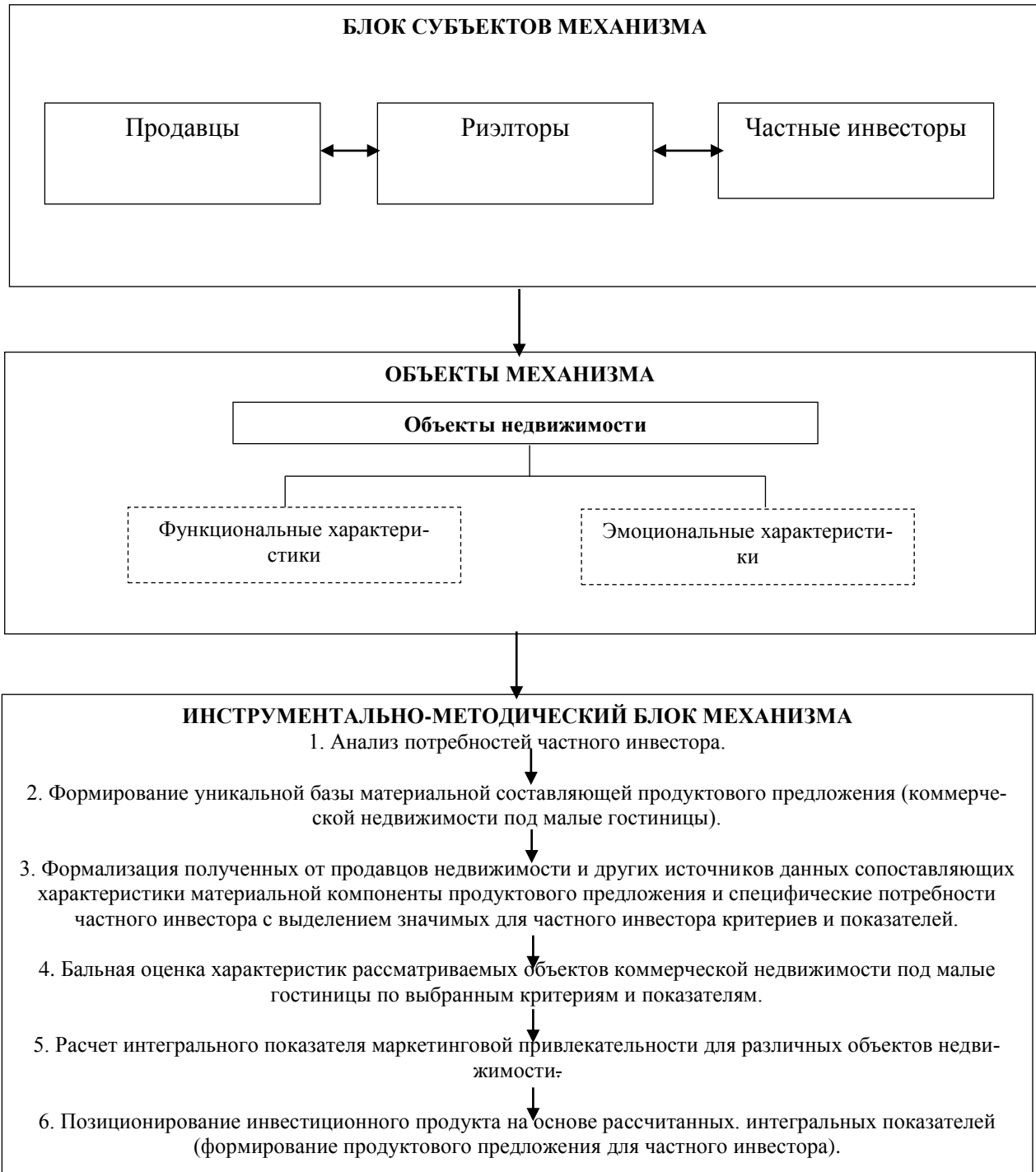


Рисунок 28 - Содержание маркетингового механизма формирования продуктового предложения для частного инвестора (на примере коммерческой недвижимости под малые гостиницы)

**Источник:** разработано автором

Оговоримся, что предлагаемый в исследовании механизм не может заменить комплексного традиционного инвестиционного анализа объектов инвестиций в гостиничной сфере (на примере малых гостиниц). Предлагаемые в работе

научно-методические рекомендации могут быть использованы в качестве дополнения к инвестиционному анализу, когда важно получить полное представление о действующем потенциальном объекте инвестирования на основе маркетингового подхода с учётом выделенных в главе 1 настоящего исследования рациональных и иррациональных особенностей поведения частного инвестора.

Вместе с тем, учёт данных факторов должен осуществляться в рамках мероприятий по инвестиционному анализу малых гостиниц, вне процесса оценки маркетинговой привлекательности инвестиций в них.

Субъектный блок предложенного механизма, включающий роль основных участников инвестиционного процесса в сфере недвижимости был раскрыт нами в главе 1 настоящего исследования.

Анализ состояния маркетинговой привлекательности инвестиций в малую гостиницу для частных инвесторов, в основе которого лежит система маркетинговых показателей, является поэтапным процессом, в рамках которого потенциальными инвесторами или другими лицами проводится ряд организационно-аналитических работ.

В процессе выбора малых гостиниц для инвестирования, на решение частных инвесторов может оказать влияние ряд факторов, определяющих функциональные характеристики объекта недвижимости и детерминирующих эмоциональные модели принятия решения частным инвестором, раскрытых в главе 2 настоящего исследования. Все эти факторы формируют специфику конкретного объекта недвижимости как объекта маркетинга субъектов инвестиционного процесса.

Видится уместным подробное описание инструментально-методического блока предлагаемого механизма, включающего, согласно предложенной таблице 1 и рисунку 1 следующие этапы:

### **1) Анализ потребностей частного инвестора.**

На данном этапе первичного контакта с потенциальным частным инвестором, риэлторы осуществляют анализ его потребностей. Изучение потребностей

частного инвестора может осуществляться, в зависимости от стадии первичного контакта на основе использования следующих инструментов:

а) на стадии «дистанционного контакта» с использованием личных и неличных инструментов коммуникаций - когда частный инвестор обратился с запросом к риэлтору без физического посещения агентства:

- на основе первичного телефонного опроса частного инвестора (осуществляется на основе разработанной и утвержденной в конкретном риэлторском агентстве методики принятия звонка частного инвестора, реализованной в виде «скрипта» (алгоритма) телефонного разговора с частным инвестором). Алгоритм проведения телефонного разговора представителя риэлторского агентства в каждой отдельной организации может варьироваться в зависимости от имеющихся финансовых, трудовых, временных ресурсов, поставленных целей в отношении объектов недвижимости. Но всё же можно выделить следующие стандартные этапы проведения телефонного разговора представителя риэлторского агентства с частным инвестором при анализе его потребностей:

1) Приветствие, представление, знакомство, уточнение цели звонка.

2) Выражение четкого понимания запроса частного инвестора, представление первичной количественной информации о состоянии базы инвестиционных продуктов в сфере недвижимости.

3) Уточнение принципиальных для частного инвестора критериев инвестиционного продукта:

- ценового сегмента;
- территориального нахождения;
- инфраструктурной обеспеченности;
- правового статуса;
- прочих принципиальных характеристик (в случае гостиниц: размера гостиницы, её класса, состояния недвижимости и др.).

4) Получение обратной связи от частного инвестора, стимулирование инвестора к конкретизации запроса.

5) Формирование первичного предложения из ограниченного числа инвестиционных продуктов (не более 3-5) для частного инвестора и предложение подробного изучения и осмотра объекта.

б) Обмен контактами и назначение следующей встречи/звонка с частным инвестором.

- на основе использования виртуальных форм обратной связи в случае, если частный инвестор ограничился просмотром сайта риэлторского агентства. Среди наиболее важных рекомендаций к созданию форм обратной связи на сайте риэлторского агентства выделим:

- наличие полей для получения контактной информации о частном инвесторе;

- наличие полей для получения информации о первичных запросах клиента по типу объекта недвижимости, его ценовой категории, классу (в случае гостиничной недвижимости), местонахождению и территориальным особенностям, правовому статусу;

- простота заполнения форм обратной связи, лаконичность, ясность и однозначность формулировок.

б) на стадии непосредственного контакта с использованием личных инструментов коммуникаций:

- на основе доверительного предпродажного интервью (для частного инвестора диалог с представителем риэлторского агентства) с максимально возможным уточнением потребностей и запросов частного инвестора;

- на основе проведения структурированного опроса частного инвестора путем анкетирования с необходимыми для формирования предложения по инвестиционному продукту вопросами. Предоставляемая частному клиенту анкета должна содержать следующие позиции и вопросы для выявления потребностей по инвестиционному продукту:

1. Уточняемая информация по правовому статусу и основным юридическим аспектам инвестиционного продукта в сфере гостиничной недвижимости:



- интерес частного инвестора к основным правам собственности на объект недвижимости: владения, распоряжения или пользования;

- приоритеты частного инвестора в отношении организационно-правовых форм деятельности гостиницы;

- запросы частного инвестора в отношении содержания, сроков действия и финансовой стороны договора аренды недвижимости (в случае наличия такового);

- прочие запросы частного инвестора.

2. Уточняемая информация по интересам и запросам частного инвестора к местонахождению и территориально-географическим сторонам инвестиционного продукта:

- запросы по расположению инвестиционного продукта: регион, район, локация;

- отсутствие или наличие требований к доступу инвестиционного продукта к транспортной инфраструктуре общественного пользования: близость к станциям метро, остановкам общественного транспорта и др.

3. Уточняемая информация по интересам и запросам частного инвестора в отношении инфраструктурного наполнения и физических характеристик объекта недвижимости:

- наличие или отсутствие требований к возрасту объекта недвижимости малой гостиницы;

- требования к параметрам инфраструктурной обеспеченности объекта недвижимости малой гостиницы;

- требования к природным условиям инвестиционного продукта.

4. Уточняемая информация по интересам и запросам частного инвестора в отношении потребительских характеристик инвестиционного продукта:

- требования к уровню и качеству ремонта объекта инвестиционного продукта;

- требования к классу инвестиционного продукта – объекта гостиничной недвижимости;
- требования к вместимости инвестиционного продукта;
- требования к средней площади номеров гостиницы (инвестиционного продукта в сфере недвижимости).

5. Уточняемая информация по интересам и запросам клиента в отношении ценностных ориентиров частного инвестора:

- требования к престижности инвестиционного продукта в сфере гостиничной недвижимости;
- требования к прочим социальным характеристикам, влияющим на ценности частного инвестора.

## **2) Формирование уникальной информационной базы материальной составляющей продуктового предложения (коммерческой недвижимости под малые гостиницы).**

Уникальная база материальной составляющей продуктового предложения для частного инвестора формируется на основе маркетингового анализа различных специализированных источников информации об объектах недвижимости.

Вся совокупность источников информации, с точки зрения возможности формирования уникальной информационной базы материальной составляющей продуктового предложения может быть разделена на следующие группы:

### **1. Информация в отношении конкретного объекта инвестирования:**

- результаты исследований риэлтора применительно к потребностям частного инвестора;
- характеристика объекта инвестирования по его основным функциональным и эмоциональным составляющим.

2. Внешние источники информации. Использование данной группы источников информации необходимо для адекватной, объективной оценки деятельности малой гостиницы относительно отраслевых показателей, конкурентной активности и общей конъюнктуры на рынке гостиничных услуг. В приложении В пред-

ставлен перечень источников информации, который может быть использован при расчёте соответствующих абсолютных и относительных показателей маркетинговой привлекательности инвестиций в малую гостиницу для частных инвесторов.

Как видно из представленного перечня, внешние источники должны использоваться субъектом оценки маркетинговой привлекательности инвестиций в малую гостиницу для определения её положения относительно отраслевых и рыночных значений в секторе гостиничных услуг.

3. Данные, полученные по результатам дополнительных маркетинговых исследований. Данная категория источников информации требует выделения в отдельную категорию, ввиду её важности для проведения полноценного исследования, с одной стороны, и отсутствия как самостоятельного источника во внутренних данных компаний, с другой стороны.

**3) Формализация полученных от продавцов недвижимости и других источников данных сопоставляющих характеристики материальной компоненты продуктового предложения и специфические потребности частного инвестора с выделением значимых для частного инвестора критериев и показателей.**

Данная составляющая механизма предполагает формирования базы данных маркетинговой информации по инвестиционным продуктам в сфере недвижимости, позволяющей формировать наиболее соответствующие запросам частных инвесторов предложения для них.

Для повышения эффективности взаимодействия с частным инвестором в ходе маркетинга инвестиционного продукта, предлагаем интегрировать внутреннюю базу данных риэлторского агентства, содержащую информацию по инвестиционным продуктам с виртуальным сервисом, предоставляющимся частному инвестору на сайте риэлторского агентства («личный кабинет» частного инвестора).

К основным разделам "личного кабинета" частного инвестора, интегрированного с формализованной базой данных по инвестиционным продуктам предлагаем включить:

1. Рубрикатор инвестиционных продуктов по их правовому статусу и основным юридическим аспектам.

2. Рубрикатор (систематизированный список объектов недвижимости) инвестиционных продуктов по их территориальному расположению, либо автоматическое формирование инвестиционных продуктов в соответствии с привязкой к указанной частным инвестором геопозиции.

3. Рубрикатор инвестиционных продуктов по их ценовой категории.

4. Рубрикатор инвестиционных продуктов по их классу.

5. Рубрикатор инвестиционных продуктов по их уникальности (исторической значимости, географическому расположению, природно-климатическим условиям, прочим фактором, определяющим уникальные характеристики престижности объекта недвижимости и формирования их особого эмоционального восприятия).

Для обеспечения эффективного взаимодействия с частным инвестором, каждый отдельный инвестиционный продукт должен содержать основные характеристики, удобные для чтения и восприятия частным инвестором в соответствии со структурой потребностей, что может быть реализовано в форме «паспорта инвестиционного продукта». В Таблице 11 представлены основные позиции, которые может содержать паспорт инвестиционного продукта в "личном кабинете" частного инвестора.

Таблица 11 - Форма паспорта инвестиционного продукта для частного инвестора

№	Параметр инвестиционного продукта	Комментарии, описание содержания параметра
1.	Условное наименование инвестиционного продукта	Даётся на период продвижения инвестиционного продукта как элемент продвижения для частного инвестора. Привлекательное название добавляет ценности инвестиционному продукту и возможности формирования его уникальной позиции. Особенно актуально для объектов недвижимости высокого уровня престижности.

## Окончание таблицы 11

№	Параметр инвестиционного продукта	Комментарии, описание содержания параметра
2.	Ключевые правовые характеристики объекта недвижимости.	Дается информация об основных правах на объект недвижимости – малую гостиницу.
3.	Расположение инвестиционного продукта	Дается общая информация по координатам инвестиционного продукта, региону и району территории. Представляются основные характеристики месторасположения инвестиционного продукта.
4	Физические и инфраструктурные характеристики инвестиционного продукта.	Представляются основные сведения о возрасте объекта недвижимости, параметрам его инфраструктурного наполнения и обеспеченности естественными (природными) объектами.
5.	Потребительские характеристики инвестиционного продукта.	Представляется информация о состоянии объекта недвижимости, классе малой гостиницы, вместимости инвестиционного продукта, средней площади номеров.
6.	Стоимость инвестиционного продукта	Цена на инвестиционный продукт формируется в зависимости от характера соглашения с продавцом малой гостиницы.
7.	Уровень маркетинговой привлекательности инвестиционного продукта.	Представляется информация по результатам расчетов риэлторского агентства об уровне маркетинговой привлекательности инвестиционного продукта.
8.	Основные параметры общей привлекательности продукта	Дается наиболее общая информация по сроку окупаемости, уровню рентабельности, среднегодовым значениям операционной и чистой прибыли инвестиционного продукта.

**Источник:** составлено автором

#### **4) Бальная оценка характеристик рассматриваемых объектов коммерческой недвижимости под малые гостиницы по выбранной системе маркетинговых критериев и показателей.**

Поскольку принятие решения частным инвестором сопряжено с анализом различных альтернатив, на которые могут оказывать одинаково сильное влияние рациональные (функциональные) и эмоциональные характеристики, связанные с инвестиционным продуктом, в задачи риэлторского агентства как субъекта, формирующего продуктовое предложение для частного инвестора, входит создание методической базы, которая позволит перевести набор разнородных качествен-

ных показателей в понятные для частного инвестора количественные показатели, характеризующие маркетинговую привлекательность инвестиционного продукта.

Учитывая достоинства и недостатки каждого из имеющихся в теории и практике подходов к формированию системы маркетинговых показателей<sup>1</sup>, а также особенности инвестиционных продуктов в сфере гостиничной недвижимости, представляется, что в основе формирования системы маркетинговых критериев и показателей привлекательности указанных объектов должны лежать следующие принципы:

1. Принцип сбалансированности используемых показателей, означающий необходимость оценки индикаторов, позволяющих дать реальное, объективное представление о влиянии тех или иных аспектов маркетинговой деятельности на маркетинговую привлекательность инвестиционных продуктов в сфере гостиничной недвижимости.

2. Принцип целостности, позволяющий обеспечить взаимозависимость различных показателей маркетинговой привлекательности инвестиционных продуктов в сфере гостиничной недвижимости.

3. Принцип учёта специфики объектов недвижимости.

4. Принцип комплексности, означающий необходимость использования показателей, позволяющих достичь результата по инвестированию в объект коммерческой недвижимости с целью создания малой гостиницы.

Учитывая вышеприведенные принципы формирования системы показателей маркетинговой привлекательности инвестиционных продуктов в сфере гостиничной недвижимости для частных инвесторов, можно определить задачи разработки и внедрения данной системы в деятельность малых гостиниц:

---

<sup>1</sup> Абмлер Т. Маркетинг и финансовый результат: Новые метрики богатства корпорации: Пер. с англ. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 248 С.; Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. / Ф. Котлер. – 11-е издание. – 2004.; Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М.: Издательство «Финпресс», 1998. – 416 С.; Srivastava Raj, David J. Reibstein. Metrics for Linking Marketing to Financial Performance. Goizueta Business School, Emory University, The Warton School, October 2004, Marketing Science Institute.; Соловьев Б. А. Маркетинг: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 383 С.

- повышение ценности малых гостиниц как объектов недвижимости для частных инвесторов;
- формирование достоверной информационно-аналитической базы для разработки прогнозов развития предприятий малого гостиничного хозяйства с использованием предлагаемых объектов недвижимости;
- осуществление объективной оценки маркетинговой привлекательности инвестиционного продукта в сфере гостиничной недвижимости для частных инвесторов.

Основная специфика расчёта маркетинговых показателей состояния объектов недвижимости состоит в том, что большинство из них не поддаётся чёткой количественной оценке и характеризует лишь качественное состояние того или иного параметра: доступность малой гостиницы как объекта недвижимости, качество ремонта, состояние инфраструктуры и др. В этой связи появляется необходимость корректной балльной оценки маркетинговой привлекательности инвестиционного продукта по отдельным параметрам его состояния. Более подробно данная составляющая механизма формирования продуктового предложения для частного инвестора будет представлена в п. 3.2 настоящего исследования.

#### **5) Расчет интегрального показателя маркетинговой привлекательности для различных объектов недвижимости:**

На следующем этапе маркетингового механизма формирования продуктового предложения в сфере гостиничной недвижимости для частных инвесторов риэлторское агентство, на основе доступа к собранной и структурированной информации об основных характеристиках объекта недвижимости осуществляет расчёт интегрального показателя маркетинговой привлекательности.

При расчёте интегрального показателя маркетинговой привлекательности должны учитываться следующие требования для обеспечения эффективного формирования продуктового предложения для частного инвестора:

1. Включение в интегральный показатель наиболее значимых для частного инвестора параметров маркетинговой привлекательности:

- параметров месторасположения и транспортной доступности объекта недвижимости;

- параметров, характеризующих функциональное и инфраструктурное наполнение объекта недвижимости;

- параметров, определяющих правовой статус и ключевые для частного инвестора юридические характеристики;

- параметров, характеризующих основные потребительские характеристики объекта недвижимости;

- параметров, учитывающих ценностные ориентиры частного инвестора.

2. Создание понятного для частного инвестора механизма расчёта и интерпретации интегрального показателя.

3. Корректный перевод качественных характеристик объекта недвижимости в количественные.

4. Обеспечение сопоставимости разнородных параметров, характеризующих маркетинговую привлекательность объекта недвижимости.

5. Обеспечение сопоставимости интегральных показателей и возможности их сравнения для различных инвестиционных продуктов.

6. Включение интегрального показателя маркетинговой привлекательности в механизм позиционирования инвестиционного продукта.

Методика расчёта интегрального показателя маркетинговой привлекательности инвестиционного продукта, как ключевая составляющая механизма формирования продуктового предложения для частного инвестора, будет представлена в п. 3.2 исследования.

**б) Позиционирование инвестиционного продукта на основе рассчитанных интегральных показателей (формирование продуктового предложения для частного инвестора).**



Как известно, позиционирование представляет собой целенаправленные усилия субъекта маркетинга по созданию целевого восприятия или отличительной позиции продукта или услуги для потребителя.

В случае с позиционированием инвестиционного продукта потребителем является частный инвестор, а сам продукт, как было выявлено в главе 1 исследования, представлен материальной и нематериальной составляющей. Особенностью позиционирования инвестиционного продукта для частного инвестора является то, что конкурентная среда в этом случае является управляемой - она создается риэлторским агентством. Конкурентами на рынке инвестиционных продуктов в сфере недвижимости становятся объекты недвижимости под гостиничные предприятия, представленные другими субъектами их управления – собственниками или управляющими, которые также представлены в уникальной информационной базе риэлторского агентства.

Позиционирование инвестиционного продукта для частного инвестора должно осуществляться на основе тщательного изучения риэлтором его ключевых атрибутов и преимуществ, наиболее важных с точки зрения структуры выявленных потребностей частного инвестора.

При позиционировании инвестиционного продукта в сфере недвижимости могут применяться следующие стратегии:

1. Стратегии позиционирования, основанные на функциональных преимуществах инвестиционного продукта, сопряженные с его стоимостными особенностями.
2. Стратегии позиционирования, основанные на эмоциональных характеристиках инвестиционного продукта.
3. Смешанные стратегии позиционирования, учитывающие функциональные и эмоциональные характеристики объекта недвижимости.

*§ 3.2. Разработка методики расчёта интегрального маркетингового показателя инвестиционного продукта в сфере гостиничной недвижимости*

Решения частного инвестора при выборе объекта недвижимости основаны как на рациональных, так и на эмоциональных факторах. В качестве «комплексного аргумента» для принятия инвестором решения при выборе объекта недвижимости может служить интегральный показатель маркетинговой привлекательности такого объекта, который бы включал в себя набор показателей, относящихся к функциональным (рациональным) и эмоциональным факторам принятия решения по объекту недвижимости частным инвестором. Данный интегральный показатель является одним из ключевых элементов маркетингового механизма формирования продуктового предложения на примере коммерческой недвижимости под малые гостиницы.

Ключевой составляющей механизма и процесса позиционирования инвестиционного продукта для частного инвестора становится расчёт интегрального показателя маркетингового показателя для коммерческого объекта недвижимости. Это обусловлено необходимостью учета особенностей частного инвестора, выбор которого основан как на рациональных, так и на эмоциональных мотивах.

Данная часть исследования будет посвящена разработке интегрального показателя маркетинговой привлекательности объектов недвижимости гостиничной сферы, состоящего из ряда частных показателей, определяющих ключевые факторы выбора объектов недвижимости частным инвестором.

Предваряя формирование интегрального показателя маркетинговой привлекательности инвестиционных продуктов в сфере гостиничной недвижимости (на примере малых гостиниц) для частных инвесторов, важно раскрыть факторы, оказывающие влияние на эффективность функционирования малых гостиниц как

объектов недвижимости, способные повлиять на ценностные ориентиры инвесторов.

С учётом специфики недвижимости как особого объекта маркетингового управления, к одному из важнейших факторов маркетинговой привлекательности инвестиций в малые гостиницы для частных инвесторов следует, прежде всего, отнести местоположение объектов недвижимости под малые гостиницы. Объектом исследования в настоящей работе являются объекты недвижимости под малые гостиницы Подмосковья, в связи с чем, на данный фактор маркетинговой привлекательности «накладывается» дополнительный компонент территориальной специфичности. Так, оценивая маркетинговую привлекательность инвестиций в гостиничную недвижимость Подмосковья, частный инвестор должен учитывать, прежде всего, ценность этого объекта для потребителей услуг малых гостиниц. В связи с этим, с точки зрения местоположения малых гостиниц, маркетинговая привлекательность инвестиций в них будет определяться:

1. Во-первых, транспортной доступностью малой гостиницы для потребителей, не имеющих собственного транспортного средства (пользующихся общественным транспортом).

Очевидно, что для потребителей без автомобиля, одним из определяющих факторов выбора малой гостиницы станет расстояние до ближайшей остановки общественного транспорта. При прочих равных факторах, расстояние до малой гостиницы может сыграть определяющую роль как причина снижения или уменьшения показателей прибыльности. В соответствии с данной логикой, нами предлагается следующий порядок интерпретации качественных значений доступности в количественные балльные оценки маркетинговой привлекательности инвестиций в малые гостиницы для частных инвесторов по критерию транспортной доступности для потребителей, не имеющих собственного транспортного средства (пользующихся общественным транспортом) (Таблица 12).

Таблица 12 – Порядок интерпретации качественных значений доступности в количественные балльные оценки маркетинговой привлекательности инвестиций для частных инвесторов по критерию транспортной доступности малой гостиницы для потребителей, не имеющих собственного транспортного средства (пользующихся общественным транспортом)

Фактор	Критерий (параметр)	Обозначение параметра	Возможные качественные характеристики параметра	Балльная интерпретация
Местоположение	Транспортная доступность для потребителей без автомобиля (расстояние до ближайшей станции метро или остановки общественного транспорта), км.	$T_{др}$	до 5 км	4
			от 5 до 7 км	3
			от 7 до 10 км	2
			свыше 10 км	1

**Источник:** составлено автором

2. Важным фактором при учёте местоположения потенциальным инвестором в ходе оценки привлекательности малых гостиниц является их доступность для потребителей, имеющих автомобиль и не пользующихся общественным транспортом.

«Якорным» ориентиром, учитывая особенности транспортных потоков в г. Москве как основном источнике потребителей услуг гостиниц Подмосковья, должно стать расстояние малой гостиницы до Московской кольцевой автомобильной дороги (МКАД). В соответствии с данной логикой, нами предлагается следующий порядок интерпретации качественных значений доступности в количественные балльные оценки маркетинговой привлекательности инвестиций в малые гостиницы для частных инвесторов по критерию транспортной доступности для потребителей, имеющих автомобиль и не пользующихся общественным транспортом (Таблица 13).

Таблица 13 – Порядок интерпретации качественных значений доступности в количественные балльные оценки маркетинговой привлекательности инвестиций для частных инвесторов по критерию транспортной доступности малой гостиницы для потребителей, имеющих автомобиль и не пользующихся общественным транспортом

Фактор	Критерий (параметр)	Обозначение параметра	Возможные качественные характеристики параметра	Балльная интерпретация
Местоположение	Транспортная доступность для потребителей, имеющих автомобиль и не пользующихся общественным транспортом (расстояние до МКАД), км.	T <sub>da</sub>	до 30 км	4
			от 30 до 70 км	3
			от 70 до 100 км	2
			свыше 100 км	1

**Источник:** составлено автором

3. К третьему критерию маркетинговой привлекательности инвестиций в малую гостиницу для частных инвесторов, с точки зрения её месторасположения следует отнести престижность.

В свою очередь, на престижность района оказывают влияние следующие субфакторы:

- исторические аспекты развития района;
- сложившийся контингент проживающих;
- экологичность района, качество природных ресурсов в нём;
- расстояние до МКАД;
- общее качество земель и т.д.

В числе наиболее престижных районов Подмосковья традиционно выделяются:

- Рублёво-Успенское шоссе – самое престижное направление инвестирования. Отличается инфраструктурной благоустроенностью (транспортной, коммунальной, гостиничной и др.). Ещё с царских времён в районе запрещалось строительство промышленных объектов, и в нём проживали высокопоставленные особы. Район также имеет развитую инфраструктуру отдыха, относительно хорошую экологию и природные ресурсы.

- Новорижское шоссе – также престижный район с высоким уровнем развитости транспортной инфраструктуры, наличием привлекательных природных объектов (лесов, рек, озёр, водохранилищ). В районе также развито функционирование объектов гостиничной недвижимости (пансионатов, курортных комплексов, отелей и др.).

Высокую степень престижности имеют следующие районы:

- Минское и Можайское шоссе. По данному направлению имеются привлекательные природные объекты (крупные лесные массивы, водоёмы, реки), а также развитая инфраструктура.

- Киевское шоссе – транспортная инфраструктура высокой развитости (качественные трассы). Направление отличается также исторической значимостью.

- Боровское шоссе;

- Калужское шоссе;

- Волоколамское шоссе.

Нами предлагается следующий порядок интерпретации качественных значений престижности района в количественные балльные оценки маркетинговой привлекательности инвестиций по данному критерию (Таблица 14).

Таблица 12 – Порядок интерпретации качественных значений в количественные балльные оценки маркетинговой привлекательности инвестиций в малую гостиницу для частных инвесторов по критерию престижности района Подмосковья

Фактор	Критерий (параметр)	Обозначение параметра	Возможные качественные характеристики параметра	Балльная интерпретация
Местоположение	Престижность района Подмосковья	Р	Самые престижные (Рублёво-Успенское, Новорижское)	4
			Высокой престижности	3
			Средней престижности	2
			Престижность низкая и ниже средней	1

**Источник:** составлено автором

Другой группой факторов, оказывающих определяющее влияние на маркетинговую эффективность функционирования малой гостиницы и, как следствие, на маркетинговую привлекательность инвестиций в неё для частных инвесторов,

являются физические характеристики и состояние инфраструктуры отдыха малой гостиницы. В рамках данной группы факторов можно выделить следующие критерии и параметры маркетинговой привлекательности инвестиций в малую гостиницу для частных инвесторов:

1. Возрастные характеристики объекта недвижимости под малые гостиницы. При прочих равных условиях (исключая здания, представляющие историческую ценность), следует учитывать, что чем в меньшей степени износа находится здание малой гостиницы, тем большую ценность оно представляет для инвестора с точки зрения возможных затрат на обновление основных фондов и инфраструктуры в ходе управления ею. Согласно данному тезису, нами предлагается следующий порядок интерпретации качественных значений возрастных характеристик малой гостиницы в количественные балльные оценки маркетинговой привлекательности инвестиций в малую гостиницу для частных инвесторов (Таблица 15).

Таблица 15 – Порядок интерпретации возрастных значений состояния малой гостиницы в количественные балльные оценки маркетинговой привлекательности инвестиций для частных инвесторов

Фактор	Критерий (параметр)	Обозначение параметра	Возможные качественные характеристики параметра	Балльная интерпретация
Физические характеристики и состояние инфраструктуры отдыха малой гостиницы	Возрастные характеристики малой гостиницы	А	менее 5 лет	4
			от 5 до 10 лет	3
			от 10 до 15 лет	2
			свыше 15 лет	1

**Источник:** составлено автором

2. Уровень развития инфраструктуры. Выбор данного критерия также обусловлен его определяющим влиянием на изменение потребительского поведения, лояльности к малой гостинице, удовлетворённости отдыхом в ней.

Ценность малых гостиниц для потребителей рассматривается ими, в наиболее общем плане, как соотношение понесённых затрат на отдых с уровнем полученных рекреационных услуг. В этом плане привлекательность малой гостиницы для потребителя и, соответственно, для инвестора будет зависеть от наличия сле-

дующих инфраструктурных объектов, обеспечивающих комфортность пребывания для потребителей:

- наличием парковки;
- доступом к сети Интернет;
- наличием ресурсов для оздоровления (спа-процедуры, массаж и др.);
- наличием сооружений для занятия активным отдыхом (спортивных залов, бассейнов, игровых площадок и др.);
- наличием объектов финансовой инфраструктуры (банкоматов, возможностью проведения безналичных платежей).

В соответствии с указанной выше логикой, нами предлагается следующий порядок интерпретации качественных характеристик развития объектов инфраструктуры объекта недвижимости под малые гостиницы в количественные значения маркетинговой привлекательности инвестиций в малую гостиницу для частных инвесторов (Таблица 16).

Таблица 16 – Порядок интерпретации качественных характеристик развития объектов инфраструктуры объекта недвижимости под малые гостиницы в количественные значения маркетинговой привлекательности инвестиций в малую гостиницу для частных инвесторов

Фактор	Критерий (параметр)	Обозначение параметра	Возможные качественные характеристики параметра	Балльная интерпретация
Физические характеристики и состояние инфраструктуры объекта недвижимости под малые гостиницы	Уровень развития инфраструктуры	$O_i$	наличие парковки	1 (есть)/0(нет)
			доступ в интернет	1 (есть)/0(нет)
			наличие ресурсов для оздоровления	1 (есть)/0(нет)
			наличие сооружений для спорта	1 (есть)/0(нет)
			наличие сооружений для развлечений	1 (есть)/0(нет)
			наличие банкоматов и возможности осуществления безналичного платежа	1 (есть)/0(нет)

**Источник:** составлено автором

3. Третьим важным критерием, определяющим маркетинговую привлекательность инвестиций в гостиничную недвижимость для частных инвесторов (с учётом специфики малых гостиниц), с точки зрения физических характеристик и состояния инфраструктуры отдыха должны стать естественные (природные) условия.



Как было выявлено нами в предыдущей части исследования, большая часть потребителей в малых гостиницах Подмосковья представлена жителями Москвы, одним из ключевых мотивов выбора места отдыха для которых является желание повысить качество экологической обстановки. В связи с этим, частный инвестор, оценивая маркетинговую привлекательность инвестиций в малые гостиницы, должен также учитывать и данный критерий. В числе природных объектов, которые могут в равной степени повлиять на выбор потребителем малой гостиницы как места отдыха – реки, пруды, леса, озёра и т.д. Восприятие потенциальным инвестором влияния данного параметра на маркетинговую привлекательность инвестиций в недвижимость малых гостиниц будет определяться удалённостью малой гостиницы от того или иного объекта природной инфраструктуры.

В соответствии с данной логикой нами предлагается следующий порядок интерпретации качественных характеристик природных условий в количественные балльные оценки маркетинговой привлекательности инвестиций в малую гостиницу для частных инвесторов (Таблица 17).

Таблица 17 – Порядок интерпретации качественных характеристик природных условий в количественные балльные оценки маркетинговой привлекательности инвестиций в малую гостиницу для частных инвесторов

Фактор	Критерий (параметр)	Обозначение параметра	Возможные качественные характеристики параметра	Балльная интерпретация
Физические характеристики и состояние инфраструктуры отдыха малой гостиницы	Природные условия (по близости или наличию в пределах территории малой гостиницы природных объектов: рек, прудов, леса и др.)	P <sub>i</sub>	есть на территории	5
			в пределах 3-5 км от территории	4
			в пределах 5-7 км от территории	3
			более 7 км от территории	2
			отсутствуют	1

**Источник:** составлено автором

Следующим комплексным фактором, определяющим маркетинговую привлекательность инвестиций в недвижимость малых гостиниц для частных инвесторов, являются их функциональные и потребительские характеристики как объекта недвижимости. В рамках данного фактора следует выделить следующие конкретные критерии и параметры маркетинговой привлекательности:

1. Класс малой гостиницы. Данный параметр выступает одним из общепризнанных ориентиров функционирования гостиничных организаций. Существуют различные способы классификации гостиниц, при этом не все подходят для целей оценки их маркетинговой привлекательности. Все малые гостиницы нами предлагается типологизировать, в зависимости от ценового позиционирования (по рыночной ситуации на 2015 г.) и первоочередных задач инвестора на следующие типы:

- малые гостиницы класса люкс (средняя цена за ночь проживания свыше 15 тыс. руб.);

- малые гостиницы высокого класса (средняя цена за ночь проживания от 7 до 15 тыс. руб.);

- малые гостиницы среднего класса (средняя цена за ночь проживания от 3 до 7 тыс. руб.);

- малые гостиницы эконом-класса (средняя цена за ночь проживания менее 3 тыс. руб.).

Согласно представленной типологии и логике выделения данного критерия нами предлагается следующий порядок интерпретации качественных характеристик класса малой гостиницы в количественные критерии маркетинговой привлекательности инвестиций в неё для частных инвесторов (таблица 18).

2. Вместимость гостиницы – данный критерий выражает «мощностные» характеристики малой гостиницы как объекта инвестирования и также должен учитываться инвестором в ходе оценки гостиниц. Данный показатель является в большей степени стандартизируемым, в связи с чем предлагается разделять малые гостиницы на следующие типы:

- больших размеров (от 70 до 100 номеров);

- средних размеров (от 50 до 70 номеров);

- малых размеров (от 30 до 50 номеров);

- мини-отелей (до 30 номеров).

Таблица 18 – Порядок интерпретации качественных характеристик класса малой гостиницы в количественные критерии маркетинговой привлекательности инвестиций в неё для частных инвесторов

Фактор	Критерий (параметр)	Обозначение параметра	Возможные качественные характеристики параметра	Балльная интерпретация
Функциональные и потребительские характеристики малой гостиницы как объекта недвижимости	Класс малой гостиницы	К	Люкс	4
			высокий класс	3
			средний класс	2
			эконом класс	1

**Источник:** составлено автором

Учитывая предлагаемые характеристики и типологию в зависимости от задач инвестора и вместимости малых гостиниц, нами предлагается следующий порядок интерпретации данного критерия в количественные показатели маркетинговой привлекательности инвестиций в них для частных инвесторов (Таблица 19).

Таблица 19 – Порядок интерпретации качественных характеристик уровня вместимости малой гостиницы в количественные балльные значения маркетинговой привлекательности инвестиций в неё для частных инвесторов

Фактор	Критерий (параметр)	Обозначение параметра	Возможные качественные характеристики параметра	Балльная интерпретация
Функциональные и потребительские характеристики малой гостиницы как объекта недвижимости	Вместимость гостиницы	V	большие размеры (от 70 до 100 номеров)	4
			средние размеры (от 50 до 70 номеров)	3
			малые размеры (от 30 до 50 номеров)	2
			Мини-отели (до 30 номеров)	1

**Источник:** составлено автором

3. К функциональным и потребительским характеристикам малой гостиницы как объекта недвижимости следует отнести также качество и уровень её ремонта (интерьера и экстерьера). Поскольку каждый тип ремонта может субъективно восприниматься и инвестором, и потребителями, предлагается в качестве базового, объективного критерия использовать затраты на ремонт в пересчёте на площадь малой гостиницы (по ценам на строительные-ремонтные услуги на 2015 г.). Согласно данной логике порядок интерпретации уровня ремонта (в интерьерных и экстерьерных характеристиках малой гостиницы) в количественные балль-

ные значения маркетинговой привлекательности инвестиций в малую гостиницу для частных инвесторов может быть представлен следующим образом (Таблица 20).

Таблица 20 – Порядок интерпретации качественных характеристик уровня ремонта в количественные балльные значения маркетинговой привлекательности инвестиций в малую гостиницу для частных инвесторов

Фактор	Критерий (параметр)	Обозначение параметра	Возможные качественные характеристики параметра	Балльная интерпретация
Функциональные и потребительские характеристики малой гостиницы как объекта недвижимости	Качество и уровень ремонта (по стоимости ремонта в пересчёте на кв. м.)	R	свыше 1500 долл.	4
			от 1000 до 1500 долл.	3
			от 500 до 1000 долл.	2
			до 500 долл.	1

**Источник:** составлено автором

4. Комфортность малой гостиницы для потребителя и, соответственно, маркетинговая привлекательность инвестиций в неё для инвестора может проявляться в такой важной функциональной и потребительской характеристике как средняя площадь стандартного одноместного номера. Не отрицая того факта, что данный параметр тесно связан с классом малой гостиницы, тем не менее, представляется необходимым дополнить им комплекс показателей маркетинговой привлекательности инвестиций в малую гостиницу, с целью получения более объективного итогового результата. Порядок интерпретации значений средней площади стандартного одноместного номера малой гостиницы в количественные балльные показатели маркетинговой привлекательности инвестиций в неё для частных инвесторов может быть представлен следующим образом (Таблица 21).

Объекты недвижимости выступают особыми экономическими единицами, для рыночного обращения которых в силу своих стоимостных характеристик и специфики, характерна высокая степень государственного и правового регулирования.

Таблица 21 – Порядок интерпретации значений средней площади стандартного одноместного номера малой гостиницы в количественные балльные показатели маркетинговой привлекательности инвестиций в неё для частных инвесторов

Фактор	Критерий (параметр)	Обозначение параметра	Возможные качественные характеристики параметра	Балльная интерпретация
Функциональные и потребительские характеристики малой гостиницы как объекта недвижимости	Средняя площадь стандартного одноместного номера	S	свыше 15 кв. м	4
			от 13 до 15 кв. м	3
			от 11 до 13 кв. м	2
			от 9 до 11 кв. м	1

**Источник:** составлено автором

В этой связи фактором маркетинговой привлекательности инвестиций в малую гостиницу для частных инвесторов, с точки зрения ценностных установок инвестора видятся также её правовые характеристики, выраженные в качестве юридического сопровождения. Так, можно выделить следующие важные аспекты, которые должны учитываться инвестором при оценке маркетинговой привлекательности инвестиций в малую гостиницу:

- наличие права собственности на здание малой гостиницы и земельный участок;
- наличие ограничений по использованию участка;
- регистрация малой гостиницы в органах юстиции.

Согласно представленной выше логике, интерпретация качественных значений юридического сопровождения в количественные балльные показатели маркетинговой привлекательности инвестиций в малую гостиницу для частных инвесторов может быть представлена следующим образом (Таблица 22).

Выбор инвестором малой гостиницы как объекта инвестирования осуществляется, в наиболее общей степени, под влиянием объективных факторов (описанных выше) и субъективных – данные факторы характеризуют ценностное восприятие малой гостиницы потенциальным инвестором.

Таблица 22 – Интерпретация качественных значений юридического сопровождения в количественные балльные показатели маркетинговой привлекательности инвестиций в малую гостиницу для частных инвесторов

Фактор	Критерий (параметр)	Обозначение параметра	Возможные качественные характеристики параметра	Балльная интерпретация
Правовые характеристики	Качество юридического сопровождения малой гостиницы	UR	право собственности на здание и земельный участок	3
			есть право собственности на малую гостиницу, земельный участок находится в аренде	2
			ограничения по использованию участка	1
			документы на объект не зарегистрированы в органах юстиции	0

**Источник:** составлено автором

В качестве таких факторов предлагается рассматривать оценочные критерии на основе пирамиды потребностей Маслоу. Из иерархии потребностей Маслоу (физиологические, потребность в безопасности, потребность в уважении, познавательные потребности, потребности в престиже, духовные) применительно к специфике малых гостиниц и их возможного восприятия владельцами можно выделить:

1. Престижность владения малой гостиницей – данный параметр складывается из исторической ценности малой гостиницы, её территориального расположения, класса малой гостиницы, контингента потребителей и др.

Порядок интерпретации качественных значений престижности владения малой гостиницей в количественные значения маркетинговой привлекательности инвестиций в неё как ценностных ориентиров потенциального инвестора представлен в Таблице 23.

Таблица 23 – Порядок интерпретации качественных значений престижности владения малой гостиницей в количественные значения маркетинговой привлекательности инвестиций в неё

Фактор	Критерий (параметр)	Обозначение параметра	Возможные качественные характеристики параметра	Балльная интерпретация
Ценностные ориентиры инвестора	Престижность владения малой гостиницей	Pr	высокая	4
			средняя	3
			ниже средней	2
			Низкая	1

**Источник:** составлено автором

2. Принадлежность инвестора к той или иной социальной группе. Данный критерий «родственен» предыдущему, на него также может оказывать определяющее влияние историческая ценность малой гостиницы, её территориальное расположение, класс малой гостиницы и др. При этом, учитывая потребность в самоидентификации, отождествлению себя с высокими социальными слоями, чем выше ценность малой гостиницы с точки зрения обеспечения принадлежности к социальной группе, тем большую маркетинговую привлекательность инвестиций она имеет. В Таблице 24 представлен порядок интерпретации качественных значений возможности обеспечения принадлежности инвестора к социальной группе в количественные значения маркетинговой привлекательности инвестиций в малую гостиницу.

Таблица 24 – Порядок интерпретации качественных значений возможности обеспечения принадлежности инвестора к социальной группе в количественные значения маркетинговой привлекательности инвестиций в малую гостиницу

Фактор	Критерий (параметр)	Обозначение параметра	Возможные качественные характеристики параметра	Балльная интерпретация
Ценностные ориентиры инвестора	Принадлежность к социальной группе	Sg	Принадлежность к верхним социальным стратам	3
			Принадлежность к социальным стратам выше среднего уровня доходов	2
			Не несёт существенной социальной нагрузки	1

**Источник:** составлено автором

Таким образом оценка маркетинговой привлекательности малой гостиницы как объекта недвижимости (помещения) и инвестиционного продукта должна базироваться на следующих группах и подгруппах параметров (приложение Г):

1. Группа параметров местоположения и транспортной инфраструктуры малой гостиницы, в том числе:

- транспортная доступность для потребителей без автомобиля (расстояние до ближайшей остановки общественного транспорта), км;
- престижность района Подмосковья;

- транспортная доступность для потребителей с автомобилем (расстояние до МКАД), км.

2. Группа параметров, отражающих физические характеристики и состояние инфраструктуры отдыха малой гостиницы, в том числе:

- возраст малой гостиницы;
- инфраструктура отдыха;
- природные условия (по близости или наличию в пределах территории малой гостиницы природных объектов: рек, прудов, леса и др.)

3. Группа параметров, определяющих функциональные и потребительские характеристики объектов недвижимости, в том числе:

- качество и уровень ремонта (по стоимости ремонта в пересчёте на кв. м.
- класс малой гостиницы;
- вместимость гостиницы;
- средняя площадь стандартного одноместного номера.

4. Группа параметров, отражающих юридические характеристики объекта недвижимости, в том числе:

- право собственности на здание и земельный участок
- ограничения по использованию участка

5. Группа параметров, определяющих ценностные ориентиры инвестора:

- престижность владения малой гостиницей;
- принадлежность к социальной группе.

Очевидно, влияние данных групп параметров на состояние маркетинговой привлекательности малой гостиницы как объекта недвижимости не может быть равновеликим.

В связи с этим, возникает необходимость уточнения значимости каждой группы и подгруппы параметров путём определения весов каждого параметра, что было реализовано в результате опроса экспертов, осуществляющих свою деятельность на рынке недвижимости. В приложениях Д – Д.1 представлена про-



грамма исследования (с бланком опроса экспертов), проводившегося нами в период с 12 октября по 15 ноября 2014 г.

В результате оценки мнений экспертов значение коэффициента Кендалла для выбранной группы параметров маркетинговой привлекательности инвестиционных продуктов в сфере гостиничной недвижимости (на примере недвижимости малых гостиниц) составило 0,724, что говорит о согласованности оценок.

1. Результаты расчёта значений по группам параметров. На Рисунке 29 представлены результаты расчёта значений весовых параметров.

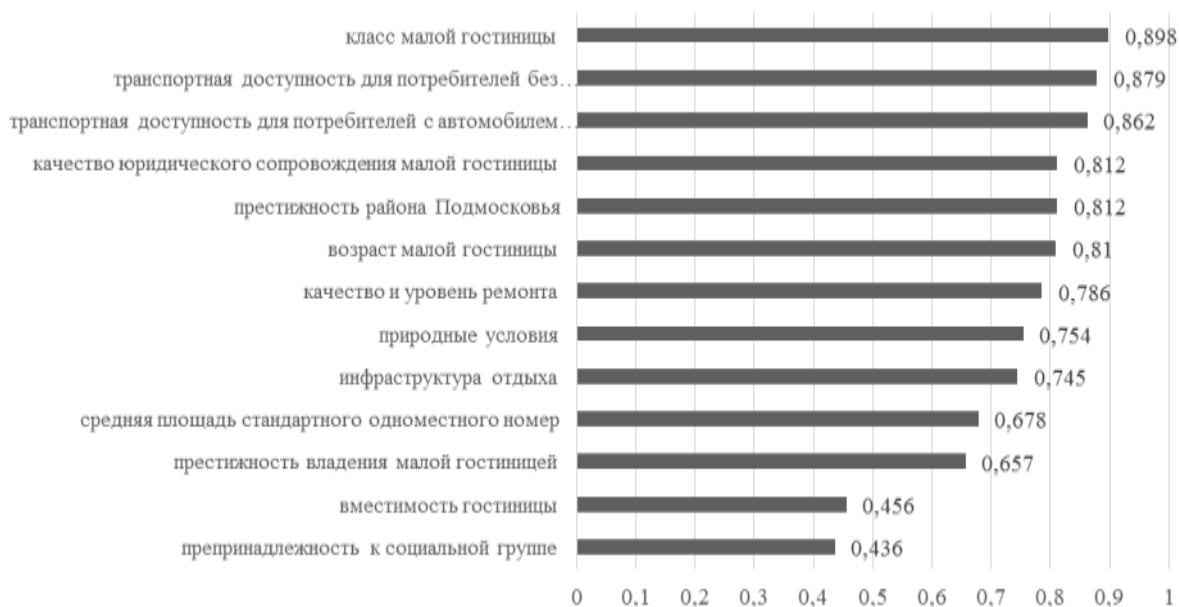


Рисунок 29 - Значения весовых коэффициентов для параметров маркетинговой привлекательности инвестиций в малую гостиницу для частных инвесторов

В продолжение предлагаемой методики отметим, что помимо определения весов параметра, возникает необходимость перевода качественных характеристик малых гостиниц в количественные – для решения этой задачи необходимо воспользоваться методикой балльной оценки параметров, с присвоением баллов каждому из них, в зависимости от конкретных характеристик.

Интегральный показатель маркетинговой привлекательности инвестиций в малую гостиницу для частных инвесторов будет рассчитываться по следующей формуле (1):

$$I_{mp} = \sum_{i=1}^n Q_i * W_i \quad (1)$$

Где  $I_{mp}$  – показатель маркетинговой привлекательности инвестиций в малую гостиницу для частных инвесторов;

$Q_i$  – балльная оценка по соответствующему параметру маркетинговой привлекательности ( $T_{dp}$ ,  $T_{da}$ ,  $P$ ,  $A$ ,  $O_i$ ,  $P_i$ ,  $R$ ,  $K$ ,  $V$ ,  $S$ ,  $UR$ ,  $Pr$ ,  $Sg$ ) инвестиционного продукта в сфере гостиничной недвижимости (на примере малых гостиниц);

$W_i$  – вес соответствующего параметра.

Полученные результаты расчёта интегрального показателя маркетинговой привлекательности могут интерпретироваться следующим образом:

1. При значениях интегрального показателя  $35 \leq I_{mp} \leq 45$  единиц объект инвестирования – малая гостиница – имеет высокую маркетинговую привлекательность инвестиций и должен рассматриваться как приоритетный при прочих равных условиях (классической финансовой привлекательности).

2. При значениях интегрального показателя маркетинговой привлекательности инвестиций в малую гостиницу от  $20 \leq I_{mp} \leq 35$  единиц для малой гостиницы характерна средняя маркетинговая привлекательность инвестиций, при таких значениях должны тщательно исследоваться прочие характеристики маркетинговой эффективности малой гостиницы, либо рассматриваться альтернативные варианты.

3. При значении интегрального показателя ниже 20 единиц для малой гостиницы характерна низкая маркетинговая привлекательность инвестиций в неё для частных инвесторов, что, как правило, отражается на её финансово-экономических и маркетинговых показателях эффективности. В этом случае в

приоритетные решения потенциального инвестора входит анализ других потенциальных объектов оценки.

Предложенная нами методика расчёта интегрального показателя может использоваться риэлторскими агентствами и частными инвесторами в ходе оценки маркетинговой привлекательности инвестиций в малую гостиницу. Таким образом, методика восполняет имевшийся в теории и практике управления маркетинговой и инвестиционной деятельностью экономических агентов на рынке объектов недвижимости пробел, предоставляя комплексный аналитический инструмент оценки маркетинговой привлекательности инвестиций в малую гостиницу для частных инвесторов. Данная часть методики апробирована нами в деятельности риэлтерского агентства Московской области ООО «Вирджин групп» (г. Дмитров) (п. 3.3 настоящего исследования) на примере малой гостиницы.

Далее будут раскрыты прочие составляющие методики оценки маркетинговой привлекательности инвестиций в малую гостиницу для частных инвесторов и её апробация.

### *§ 3.3. Апробация методики и предложения по её практическому использованию в процессе формирования маркетингового предложения для частного инвестора в сфере гостиничной недвижимости*

Апробация предложенной методики была проведена нами на примере недвижимости подмосковного отеля «Авантель Клуб Истра». Недвижимость данного отеля является одновременно инвестиционным продуктом и объектом маркетинга инвестиционного продукта риэлторов, взаимодействующих с частными инвесторами. Помимо данного объекта, частному инвестору предлагается другой

инвестиционный продукт – недвижимость отеля «Флайт», что требует проведения сравнительного анализа.

В приложении Е представлены исходные данные по расчёту маркетинговых факторов инвестиционного продукта в форме недвижимости для малой гостиницы «Авантель Клуб Истра» с их переводом в количественные балльные показатели с учётом поправочного весового коэффициента. В приложении Ж представлены экономические показатели функционирования отеля «Авантель Клуб Истра».

В результате апробации методики на рассматриваемой малой гостинице были получены следующие результаты.

По критерию «местоположение и транспортная инфраструктура» распределение количественных оценок с учётом поправочного весового коэффициента имеет следующий вид (Рисунок 30).



Рисунок 30 - Балльные значения маркетинговых факторов инвестиционного продукта по критерию местоположения и транспортной инфраструктуры малой гостиницы «Авантель Клуб Истра»

**Источник:** составлено автором на основе анализа основных составляющих маркетинговой привлекательности малой гостиницы

Согласно полученным оценкам, для гостиницы характерна относительно развитая транспортная инфраструктура, обусловленная удобством доступа как для потребителей с личным транспортным средством, так и для потребителей, пользующихся общественным транспортом. Район, в котором функционирует малая гостиница имеет высокую престижность (находится на Волоколамском шос-

се) и отличается перспективностью, с точки зрения формирования потоков потребителей основных услуг.

По другому предложенному в методике оценки маркетинговой привлекательности инвестиций в малую гостиницу, критерию – «физические характеристики и состояние инфраструктуры отдыха» распределение количественных оценок с учётом поправочного весового коэффициента имеет следующий вид (Рисунок 31).



Рисунок 31 - Балльные значения маркетинговых факторов инвестиционного продукта по критерию физических характеристик и состояния инфраструктуры отдыха малой гостиницы «Авантель Клуб Истра»

**Источник:** составлено автором на основе анализа основных составляющих маркетинговой привлекательности малой гостиницы

В части оценки физических характеристик отель также показывает высокие значения маркетинговой привлекательности инвестиций в него для частных инвесторов, что обусловлено наличием природных условий высокого качества (отель расположен на берегу Истринского водохранилища, располагает ухоженной территорией площадью более 15 Га, с лесами), относительно небольшим возрастом гостиницы, а также развитостью объектов инфраструктуры отдыха.

На Рисунке 32 представлено распределение балльных значений параметров маркетинговой привлекательности инвестиций в отель по критерию его функциональных и потребительских характеристик.

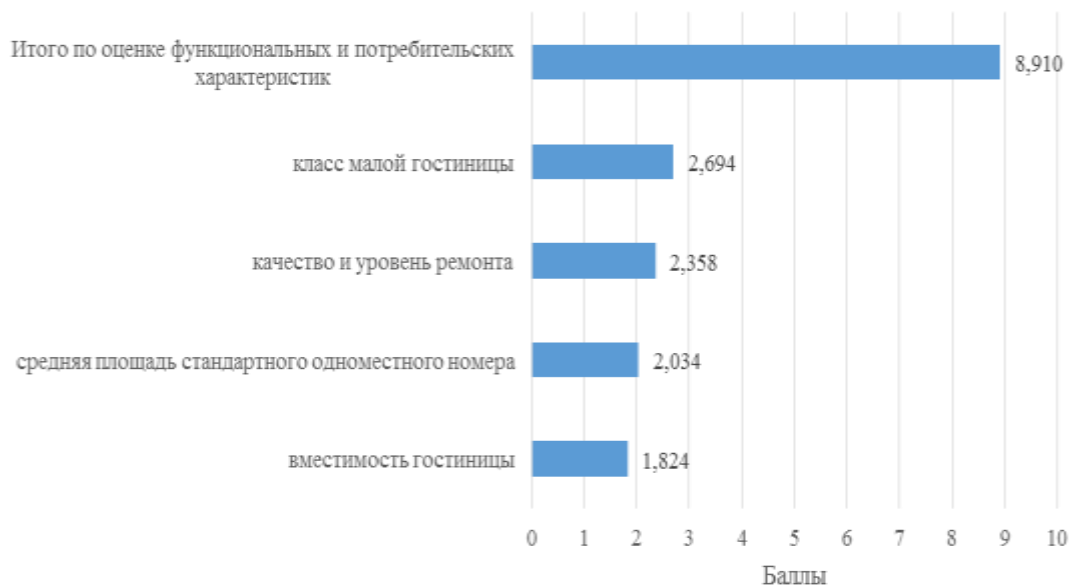


Рисунок 32 - Балльные значения маркетинговых факторов инвестиционного продукта по критерию функциональных и потребительских характеристик малой гостиницы «Авантель Клуб Истра»

**Источник:** составлено автором на основе анализа основных составляющих маркетинговой привлекательности малой гостиницы

Отель «Авантель Клуб Истра» располагает большим числом номеров (135), имеет высокий уровень качества ремонта и приемлемые с точки зрения маркетинговой привлекательности инвестиций средние площади номеров. Наличие права собственности на малую гостиницу и права аренды на земельный участок также определяют высокие значения маркетинговой привлекательности инвестиций в неё по критерию правовых характеристик гостиницы (значение 1,624 балла). Наконец, в дополнение к рациональным показателям маркетинговой привлекательности инвестиций в отель, автором была проведена оценка возможного влияния малой гостиницы на ценностные ориентиры потенциального инвестора (Рисунок 33).

Владение данной гостиницей позволит потенциальному инвестору реализовать потребность принадлежности к социальной группе с высоким статусом и, соответственно, является при этом престижным, что определило высокие значения маркетинговой привлекательности инвестиций в отель по критерию возможного влияния на ценностные ориентиры потенциального инвестора.

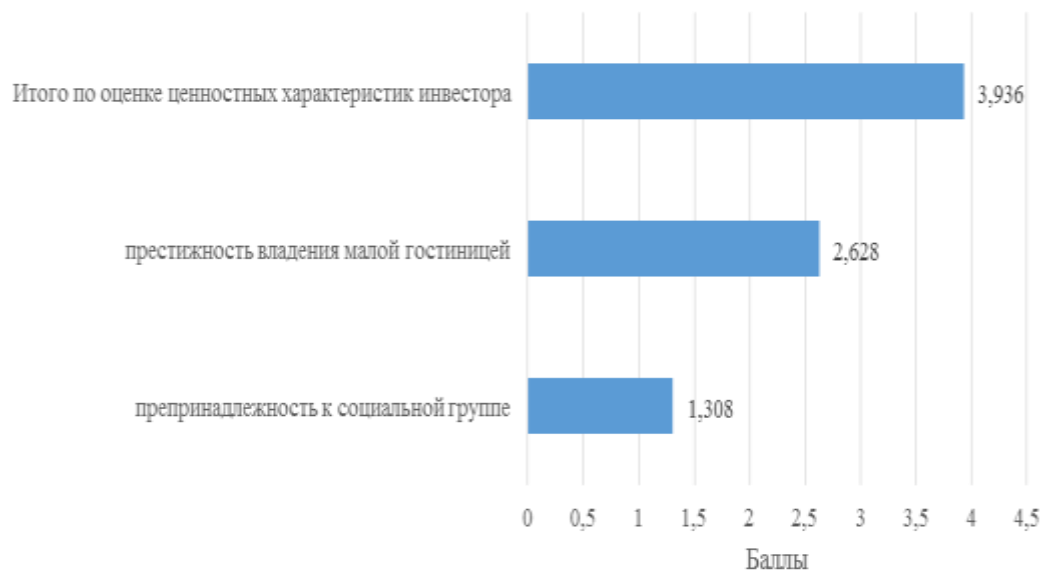


Рисунок 33 - Балльные значения маркетинговых факторов инвестиционного продукта по критерию возможного влияния на ценностные ориентиры инвестора для малой гостиницы «Авантель Клуб Истра»

**Источник:** составлено автором на основе анализа основных составляющих маркетинговой привлекательности малой гостиницы

Таким образом, интегральное значение маркетинговой привлекательности инвестиций в отель «Авантель Клуб Истра» составило 32,05 балла, что, согласно предложенному в методике порядку интерпретации количественных значений интегрального показателя позволяет отнести её к категории гостиниц с высокой маркетинговой привлекательностью инвестиций для частных инвесторов.

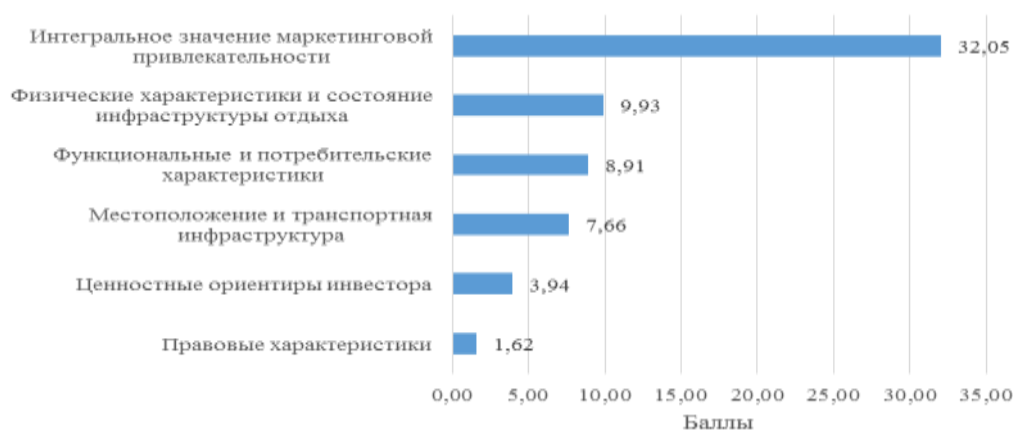


Рисунок 34 - Итоговые значения критериев маркетинговой привлекательности инвестиций в малую гостиницу «Авантель Клуб Истра»

**Источник:** составлено автором на основе анализа основных составляющих маркетинговой привлекательности малой гостиницы

В дополнение к базовому инвестиционному объекту – отелю «Авантель Клуб Истра», нами проведён анализ маркетинговой привлекательности другой малой гостиницы – отеля «Флайт». На Рисунке 35 представлены итоговые значения критериев маркетинговой привлекательности инвестиций в малую гостиницу «Флайт».



Рисунок 35 - Итоговые значения критериев маркетинговой привлекательности инвестиций в малую гостиницу «Флайт»

**Источник:** составлено автором на основе анализа основных составляющих маркетинговой привлекательности малой гостиницы

В результате анализа выявлено, что интегральный показатель маркетинговой привлекательности в альтернативный вариант инвестирования – малую гостиницу «Флайт», несколько ниже предыдущего потенциального объекта инвестирования. Так, несмотря на то, что интегральный показатель маркетинговой привлекательности находится в приемлемом диапазоне значений, малая гостиница «Флайт» отстаёт от отеля «Авантель Клуб Истра» по всем параметрам привлекательности, кроме правовых характеристик, что и обусловило более низкую итоговую привлекательность второго варианта инвестирования.

Таким образом, в результате апробации предложенной методики и расчёта интегральных показателей маркетинговой привлекательности инвестиций в ма-



лые гостиницы, была наглядно обоснована целесообразность инвестирования в отель «Авантель Клуб Истра».

Полученный результат по оценке маркетинговой привлекательности инвестиционного продукта в сфере гостиничной недвижимости на примере выбранных малых гостиниц трансформируется в конкретные экономические преимущества и выгоды для частного инвестора. Так, совершённый частным инвестором выбор обусловит для него в перспективе следующие эффекты и преимущества (при обеспечении прочих необходимых условий функционирования малой гостиницы – качества сервиса, управления персоналом, эффективности маркетинговой политики, взаимодействия с партнёрами и др.):

- обеспечение приемлемого уровня прогнозируемой доходности по малой гостинице;
- решение проблемы самозанятости;
- получение дополнительных инвестиционных ресурсов для приобретения других малых гостиниц;
- появление условий для привлечения сторонних инвестиций под недвижимость малой гостиницы и др.

Учитывая, что оценка привлекательности инвестиционного продукта является довольно трудоёмким процессом, требующим проведения целого комплекса аналитических работ, гостиничные предприятия планирующие выход на рынок инвестиционных объектов, должны обеспечить условия и провести комплекс подготовительных мер, которые позволят оптимизировать рассматриваемый процесс. Одной из таких мер является создание маркетинговой информационной системы, предназначенной для сбора, хранения и обработки информации, характеризующей маркетинговую эффективность и маркетинговую привлекательность инвестиций в недвижимость малых гостиниц для частных инвесторов.

Маркетинговая информационная система предприятий малого гостиничного хозяйства позволяет обеспечить обработку, анализ и хранение информации, а

также позволяет получить объективные данные для принятия решения об инвестировании в организации рассматриваемого вида экономической деятельности.

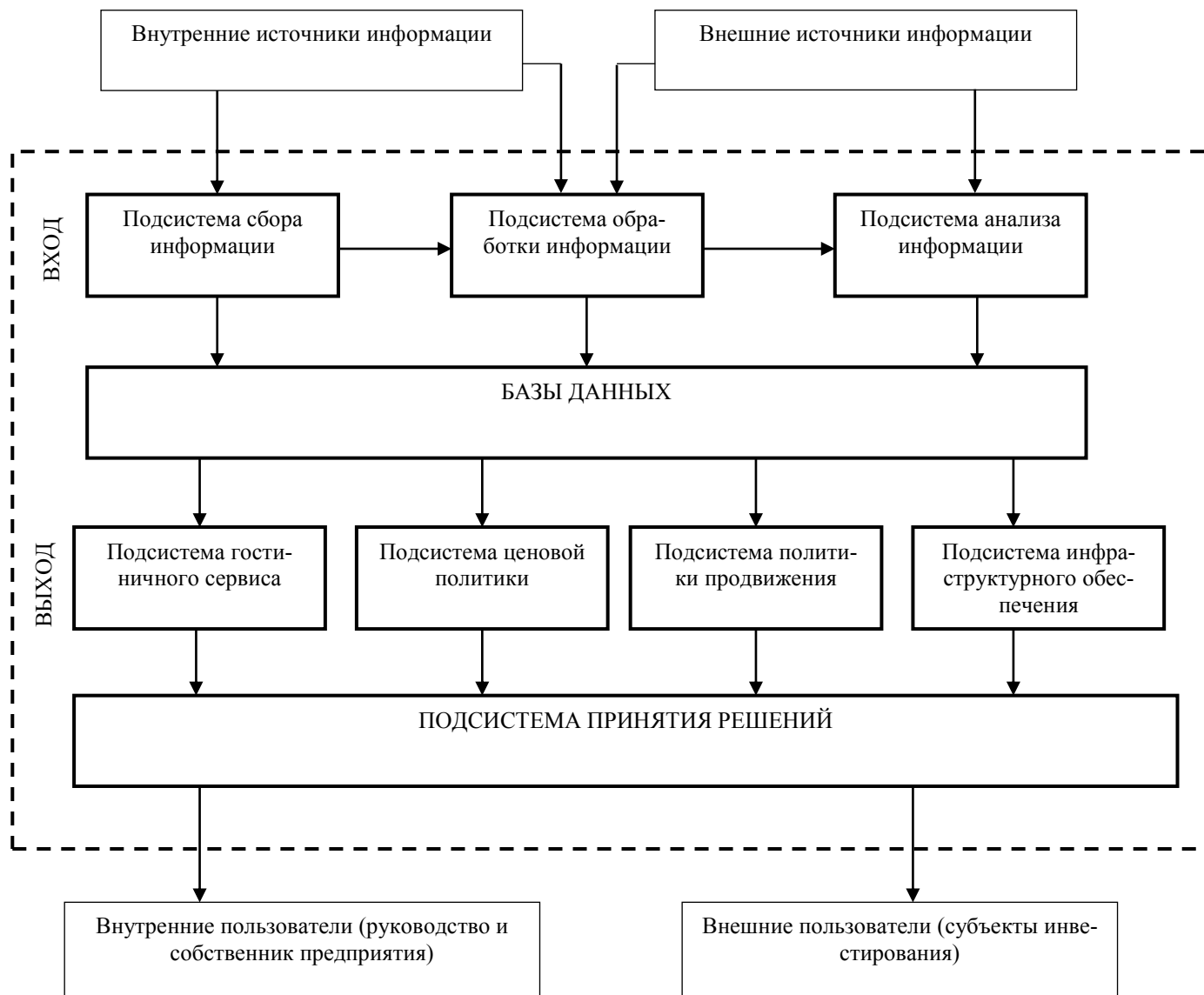


Рисунок 36 - Маркетинговая информационная система малых гостиниц как основы принятия решений внутренними и внешними пользователями

Источник: составлено автором

На Рисунке 36 представлено авторское видение структурных элементов данной системы применительно к деятельности организаций в сфере малого гостиничного хозяйства. Как видно структура маркетинговой информационной

системы малых гостиниц как основа принятия решений внутренними и внешними пользователями включает следующие элементы:

1) Подсистемы входа, образуемые в результате сбора, обработки и анализа внутренних и внешних источников информации:

- Подсистема сбора информации. Внутренняя информация собирается из официальной отчетности и документов компании, а также данных руководителей (сотрудников) тех или иных направлений деятельности гостиничного предприятия. Информация о внешней среде может включать (в зависимости от поставленных целей по сбору информации) информацию по элементам микросреды (конкурентная ситуация, конъюнктура рынка, отраслевые тенденции и др.) и макросреды (правовая информация, макроэкономические данные, социокультурные тренды, природно-климатические данные и др.).

- Подсистема обработки информации – в рамках данного элемента организация использует методы и инструменты статистического и математического анализа для обработки полученной маркетинговой информации;

– Подсистема анализа информации, в рамках которой используются маркетинговые аналитические инструменты для корректной интерпретации информации для внутреннего и внешнего пользования.

2) База данных предприятия – динамическая структурированная совокупность количественной и качественной информации по ключевым внутренним и внешним аспектам деятельности предприятия. База данных может включать, как обработанные, так и необработанные сведения о деятельности организации малого гостиничного хозяйства.

3) Подсистемы, образуемые на выходе функционирования маркетинговой информационной системы по основным аспектам деятельности предприятия малого гостиничного хозяйства:

– Подсистема гостиничного сервиса, включающая информацию по основным аспектам обслуживания клиентов;

- Подсистема ценообразования и ценовой политики – включает данные по методам ценообразования, соответствию ценовой политики конъюнктуре рынка, общей эффективности и адекватности политики ценообразования;
- Подсистема политики продвижения предприятия малого гостиничного хозяйства – включает совокупность структурированной информации по основным аспектам рекламной деятельности, мероприятий по стимулированию сбыта услуг отелей, эффективности коммуникаций с потребителями и др.;
- Подсистема инфраструктурного обеспечения – включает информацию по эффективности управления инфраструктурой гостиницы - использованию основных помещений, созданию «результативной» атмосферы, управлению виртуальными ресурсами и др.
- Подсистема принятия решений – необходима для внутреннего пользователя (руководящего состава, собственников и сотрудников организации) и внешних пользователей (в данном случае потенциальных субъектов инвестирования).

Использование результатов исследования маркетинговой привлекательности инвестиций в малую гостиницу для частных инвесторов может быть направлено, во-первых, на решение задач по вопросам инвестирования в такие объекты и, во-вторых, для повышения эффективности маркетинговой деятельности и, как следствие, инвестиционной и маркетинговой привлекательности инвестиций в отели. Учитывая методологию данного исследования, решение второй задачи также должно осуществляться методами маркетинга.

Среди перспективных направлений в области инвестиционной активности стоит выделить набирающую в зарубежных странах популярность технику продвижения инвестиционных объектов «роуд-шоу» - в рамках которой предприятие, осуществляющее своё продвижение на инвестиционном рынке, использует ряд специальных презентаций – либо в виртуальном пространстве, либо в реальном. «Роуд-шоу» также может быть реализовано в виде серии встреч потенциальных

инвесторов с владельцами инвестиционных объектов, в рамках которых, помимо презентации таких объектов, их владельцы отвечают на все интересующие потенциальных инвесторов вопросы.

Использование «Роуд-шоу» должно стать коммуникационным дополнением к процессу маркетинга инвестиционного продукта в сфере гостиничной недвижимости при создании ценностных ориентиров у потенциальных инвесторов в ходе оценки ими маркетинговой привлекательности инвестиционного продукта.

### **Выводы по главе 3**

1. В данной части исследования выделены принципы формирования интегрального показателя оценки маркетинговой привлекательности инвестиций в недвижимость под малые гостиницы, а именно:

- принцип сбалансированности используемых показателей, означающий необходимость оценки индикаторов, позволяющих дать реальное, объективное представление о влиянии тех или иных аспектов маркетинговой деятельности на маркетинговую привлекательность инвестиционных продуктов в сфере гостиничной недвижимости;

- принцип целостности, позволяющий обеспечить взаимозависимость специфических маркетинговых показателей привлекательности с общими показателями привлекательности;

- принцип учёта специфики объектов недвижимости;

- принцип комплексности, означающий необходимость использования показателей, позволяющих достичь результата по инвестированию в инвестиционные продукты в сфере гостиничной недвижимости.

2. Обоснованы факторы маркетинговой привлекательности инвестиционных продуктов в сфере гостиничной недвижимости:

- а) группа факторов местоположения и транспортной инфраструктуры малой гостиницы, а именно:

- транспортная доступность для потребителей без автомобиля (расстояние до ближайшей остановки общественного транспорта), км;
- престижность района Подмосковья;
- транспортная доступность для потребителей с автомобилем (расстояние до МКАД), км.

б) группа факторов, отражающих физические характеристики и состояние инфраструктуры отдыха малой гостиницы, а именно:

- возраст малой гостиницы;
- инфраструктура отдыха;
- природные условия (по близости или наличию в пределах территории малой гостиницы природных объектов: рек, прудов, леса и др.)

в) группа факторов, определяющих функциональные и потребительские характеристики объектов недвижимости, а именно:

- качество и уровень ремонта (по стоимости ремонта в пересчёте на кв. м.
- класс малой гостиницы;
- вместимость гостиницы;
- средняя площадь стандартного одноместного номера.

г) группа факторов, отражающих юридические характеристики объекта недвижимости, а именно:

- право собственности на здание и земельный участок
- ограничения по использованию участка

д) группа факторов, определяющих ценностные ориентиры инвестора:

- престижность владения малой гостиницей;
- принадлежность к социальной группе.

3. В ходе исследования разработан метод оценки маркетинговой привлекательности инвестиционных продуктов, включающий:

- методику расчёта интегрального показателя маркетинговой привлекательности инвестиционного продукта в сфере гостиничной недвижимости, кото-

рый вычисляется на основе учёта рациональных и иррациональных (ценностных) предпочтений потенциальных инвесторов в малые гостиницы как объекты недвижимости;

- порядок интерпретации полученных значений маркетинговой привлекательности инвестиционного продукта в сфере гостиничной недвижимости;
- алгоритм проведения исследования маркетинговой привлекательности инвестиционного продукта в сфере гостиничной недвижимости.

## **Заключение**

1. В ходе исследования, на основе мультиатрибутивной модели выделена специфика маркетинга инвестиционных продуктов как услуги в сфере гостиничной недвижимости, которая проявляется в каждом элементе маркетинга-микс, основанного на содержательных аспектах инвестиционного продукта: его ключевой ценности, основного продукта, ожидаемого продукта, улучшенного продукта, потенциального продукта.

2. Расширено понятие маркетинга инвестиционного продукта для частных инвесторов в сфере гостиничной недвижимости. Под маркетингом инвестиционного продукта предлагается понимать оказание специфического, комплексного вида услуг, целью которого является удовлетворение потребностей инвесторов в сохранении и приумножении финансов на основе анализа потенциальных преимуществ от использования инвестиционного продукта. При этом инвестиционный продукт рассматривается как комплексный вид услуг – его комплексность состоит в том, что представляет собой информационно-аналитическую услугу, подкреплённую материальным воплощением – объектом гостиничной недвижимости.

3. Выявлена специфика маркетинга инвестиционного продукта в сфере гостиничной недвижимости. Специфика маркетинга инвестиционного продукта определяется в значительной степени факторами привлекательности объектов недвижимости: макро- и мезосреды, а также внутренними. Данные факторы, в свою очередь, определяют специфику гостиничной недвижимости и её выбора как инвестиционного продукта. Рассмотрим далее содержание этих факторов. Формирование и реализация маркетинга инвестиционного продукта на рынке гостиничной недвижимости осуществляется с учётом особенностей данного вида инвестиционного продукта. Специфика гостиничной недвижимости как инвестиционного продукта определяется прежде всего факторами, обуславливающими её привлекательность для частного инвестора как покупателя на рынке инвестиционных продуктов в сфере гостиничной недвижимости.



4. Раскрыт элементный состав маркетинговой привлекательности инвестиционных продуктов в сфере гостиничной недвижимости для частного инвестора, который формируется на двух уровнях: внешнем (отраслевая и макроэкономическая привлекательность) и внутреннем (финансовая, территориальная, маркетинговая, природно-климатическая и экономическая привлекательность).

5. В результате проведённого с использованием маркетинговой методологии исследования потенциальных инвесторов в сферу отдыха и развлечений была подтверждена гипотеза о том, что субъектами инвестиционной деятельности практически не применяется маркетинговый аналитический инструментарий при определении привлекательности объектов коммерческой недвижимости в индустрии гостеприимства (на примере малых гостиниц).

6. В ходе исследования на основе анализа с использованием маркетингового инструментария представлено обоснование комплексного проявления маркетинговой привлекательности малых гостиниц Московской области как составляющих инвестиционных продуктов. Маркетинговая привлекательность инвестиционных продуктов в сфере гостиничной недвижимости Московской области определяется следующими причинами:

- высокими среднедушевыми доходами основных потребителей услуг отдыха и развлечений в Московской области;

- динамичным ростом объёмов инвестиций в рассматриваемую сферу, обновлением основных фондов коммерческих объектов, что также свидетельствует о наличии у рассматриваемого регионального рынка значительного потенциала, который стремятся реализовать как государство, так и частный сектор;

- уникальными естественными потребительскими свойствами продвигаемых услуг инфраструктуры объектов гостиничной недвижимости в связи с благоприятными природно-климатическими условиями данного региона;

- повышенным вниманием государства к данному рынку, наличием программ, при реализации которых могут быть получены маркетинговые эффекты не

зависимо от усилий потенциальных инвесторов (повышена узнаваемость бренда Подмосковья на рынке услуг отдыха и развлечений за счёт усилий государства; созданы объекты инфраструктуры и т.д.);

- позитивной динамикой смежных рынков – туристского и санаторно-курортного;

- наличием ярко выраженных конкурентных преимуществ подмосковного рынка гостиничных услуг (транспортной доступностью региона, в основном, для жителей Москвы; отсутствием языковых, культурных, климатических и экономических барьеров; отсутствием паспортно-визовых формальностей, нередко присущих зарубежной поездке; благоприятной экологической обстановкой);

- широкой структурой спроса на рассматриваемом рынке, позволяющей инвесторам осуществлять деятельность во всех ценовых сегментах, по различным типам объектов недвижимости и в соответствии с географическими предпочтениями.

7. В ходе исследования разработан метод оценки маркетинговой привлекательности инвестиционных продуктов для частных инвесторов. Метод включает в себя:

- методику расчёта интегрального показателя маркетинговой привлекательности инвестиционного продукта в сфере недвижимости (на примере деятельности малых гостиниц), который формируется на основе учёта рациональных и иррациональных (ценностных) предпочтений потенциальных инвесторов в малые гостиницы как объекты недвижимости;

- порядок интерпретации полученных значений маркетинговой привлекательности инвестиционного продукта;

- алгоритм проведения исследования маркетинговой привлекательности инвестиционного продукта в сфере недвижимости.

## Список литературы

### Нормативно-правовые акты и документы

- 1) Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51-ФЗ (ред. от 13.07.2015) // «Собрание законодательства РФ», 05.12.1994, № 32, ст. 3301
- 2) Федеральный закон от 25 февраля 1999 года № 39-ФЗ «Об инвестиционной деятельности в Российской Федерации, осуществляемой в форме капитальных вложений» // «Собрание законодательства РФ», 01.03.1999, № 9, ст. 1096
- 3) Постановление Правительства МО от 23.08.2013 № 654/33 (ред. от 25.06.2014) «Об утверждении государственной программы Московской области «Культура Подмосковья». - «Информационный вестник Правительства МО», № 18, 06.12.2013 (спецвыпуск)
- 4) Постановление Правительства Московской области от 13 декабря 2013 г. № 1053/53 "О внесении изменений в долгосрочную целевую программу Московской области «Формирование туристской инфраструктуры и развитие туризма в Московской области на 2013 - 2018 годы». - Гарант. [Электронный ресурс]. Режим доступа - [http://www.garant.ru/hotlaw/mos\\_obl/517202/](http://www.garant.ru/hotlaw/mos_obl/517202/) (дата обращения 12.05.2014)

### Книги, монографии, сборники научных статей на русском языке

- 5) Абель, Б. Маркетинг взаимодействия. Концепция. Стратегии. Эффективность: [коллективная монография] / [Абель Б. и др.]. Санкт-Петербург: Изд-во Санкт-Петербургского гос. ун-та экономики и финансов, 2009. - 671 с.
- 6) Абмлер, Т. Маркетинг и финансовый результат: новые метрики богатства корпорации / Т. Амблер. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 248 С.
- 7) Агеенко, А.А. Методологические подходы к оценке инвестиционной привлекательности отраслей экономики региона и отдельных хозяйствующих субъектов / А. А. Агеенко // Вопросы статистики, 2003. №6. - С. 48-56

- 8) Андреев, С.Н. Маркетинг некоммерческих субъектов / С. Н. Андреев. - М.: Финпресс, 2002 г. – 320 с.
- 9) Анискин, Ю.П. Управление инвестициями: учебное пособие / Ю. П. Анискин. - М.: Омега - Л, 2007. - 192 с.
- 10) Апиш, Ф.Н. Соотношение мотивов и потребностей: теоретический анализ научных подходов / Ф. Н. Апиш // Вестник Адыгейского государственного университета. 2005. № 4. - С. 190 – 192.
- 11) Арцыбышев, И. С. Оптимизация идентичности девелоперского проекта как метод обеспечения его маркетинговой привлекательности / И.С. Арцыбышев // Российское предпринимательство. 2011. № 5-1. - С. 123 – 128.
- 12) Асаул, А. Н. Управление объектами коммерческой недвижимости / А. Н. Асаул, П. Б. Люлин. -СПб.: ГАСУ. -2008. -144 с.
- 13) Ассель, Г. Маркетинг: Принципы и стратегия / Г. Ассель. – Москва : ИНФРА-М, 2001. – 804 с.
- 14) Афанасьева, А. Н. Организационно-экономический механизм повышения доступности жилищного фонда и коммунальных услуг: Монография/Афанасьева А.Н., Романова А.И., Мустафина Л.Р. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 174 с.
- 15) Багиев, Г.Л. Маркетинг взаимодействия. Философия организации. Инструментарий / Г. Л. Багиев. – СПб: СПбГУЭФ, 1998. – 108 с.
- 16) Багиев, Г.Л. Маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд. / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн. – СПб.: Питер, 2007. – 736 с.
- 17) Багиев, Г.Л. Маркетинг. Учебник для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн.- М.: ЗАО «Издательство «Экономика»». 2001. – 718 с.
- 18) Баимбетова, А.А. Инструменты инновационного маркетинга инвестиционно-строительных компаний на первичном рынке жилой недвижимости Казахстана / А.А Баимбетова, И.И. Скоробогатых // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2014. № 1. - С. 44-53.

- 19) Бакаева, В. Позиционирование торговых марок / В. Бакаева // Маркетинг. - 2007. - № 4. - С. 50-58.
- 20) Баканов, М. И. Инвестиционный анализ: учебное пособие / В. А. Чернов, М. И. Баканов. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 159 с.
- 21) Баканов, М.И. Теория экономического анализа: учебник / М.И. Баканов, А.Д. Шеремет. – 4-е изд., доп. и перераб. – М.: Финансы и статистика, 1998. – 416 с.
- 22) Барден, Ф. Взлом маркетинга: наука о том, почему мы покупаем / Ф. Барден. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 304 с.
- 23) Баринов, В.А. Стратегический менеджмент: учебное пособие / В.А. Баринов, В.Л. Харченко. - М.: ИНФРА-М, 2013. - 285 с.
- 24) Басовский, Л.Е., Басовская Е.Н. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: учебное пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. - М.: ИНФРА-М, 2004. - 366 с.
- 25) Басовский, Л.Е., Басовская Е.Н. Экономическая оценка инвестиций: учебное пособие / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская. - М.: ИНФРА - М, 2007. - 241 с.
- 26) Батра, Р. Рекламный менеджмент / Р. Батра, Д. Д. Майерс, Д. А. Аакер. – М.; Спб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 1999. – 784 с.
- 27) Баяк, О. А. Принятие финансовых решений в условиях сравнительной неопределенности: монография / О.А. Баяк и др. - М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 106 с.
- 28) Белых, Л. П. Управление портфелем недвижимости: учебное пособие / Л.П. Белых. - М.: ИНФРА-М, 2008. - 231 с.
- 29) Белых, Л.П. Финансовый анализ в оценке инвестиционной привлекательности предприятий / Л. П. Белых // Бухгалтерский учет. 1999. №10. С. 92-99.
- 30) Беляева, А.А. Рынок развлекательных услуг России: основные характеристики и тенденции развития / А. А. Беляева // Известия Иркутской государственной экономической академии. 2009. № 3. - С. 67-70.

- 31) Бердникова, Т. Б. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия: учебное пособие / Т.Б. Бердникова. – М.: ИНФРА-М, 2001. - 215 с.
- 32) Бирман, Г. Капиталовложения: Экономический анализ инвестиционных проектов: учебник для вузов / Г. Бирман, С. Шмидт. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 631 с.
- 33) Бланк, И.А. Инвестиционный менеджмент / И. А. Бланк. – К.: МП «ИТЕМ ЛТД», 1995. – 448 с.
- 34) Бланк, И.А. Управление инвестициями предприятия / И. А. Бланк. – К.: Ника-Центр, Эльга, 2003. – 480 с.
- 35) Блэкуэлл, Р. Поведение потребителей / Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел. Изд.: Питер, 10-е издание, 2007. – 944 с.
- 36) Бобылева, А.З. Финансовые управленческие технологии / А. З. Бобылева. – М.: ИНФРА-М, 2004. -492 с.
- 37) Богатырев, С.Ю. Исследование российского фондового рынка на основе поведенческих финансов / С.Ю. Богатырев // Теоретическая и прикладная экономика. 2014. № 3. - С. 97-141.
- 38) Большой экономический словарь / А.И. Азрилиян. – М.: Институт новой экономики, 2002. – 1280 с.
- 39) Борисов, А.Б. Большой экономический словарь / А. Б. Борисов. – М.: Книжный мир, 2003. – 427 с.
- 40) Бортник, А.Н. Проблемы учета и анализа инвестиций и инвестиционной привлекательности / А.Н. Бортник. — Саратов: Саратовский государственный социально-экономический университет, 2007. — 212 с.
- 41) Бочаров, В.В. Инвестиционный менеджмент: учебное пособие / В. В. Бочаров. – СПб., 2002. – 286 с.
- 42) Браилов, А. В. Принятие финансовых решений в условиях сравнительной неопределенности: Монография / О. А. Баяк, А. В. Браилов, И. Е. Денежкина и др. – М.: Инфра-М: Вуз. Учеб., 2013. - 142 с.

- 43) Брашнов, Д. Г. Экономика гостиничного бизнеса: учеб. пособие / Д. Г. Брашнов. — 2-е изд., стер. — М. : Флинта, 2013. - 222 с.
- 44) Брижашева, О.В. Маркетинг торговли / О.В. Брижашева. Ульяновск : УлГТУ, 2007. - 170 с.
- 45) Бронникова, М.И. Факторы, влияющие на инвестиционную привлекательность объектов недвижимости / М.И. Бронникова, Д.П. Чередникова // В сб.: Наука, образование, общество: проблемы и перспективы развития сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции. 2015. - С. 20-22.
- 46) Брулёв, Е.С. Управление конкурентоспособностью предприятий металлургического комплекса / Е. С. Брулёв. - Екатеринбург: Изд-во Урал.гос. экон. ун-та, 2006. – 72 с.
- 47) Быстров, О.Ф. Управление инвестиционной деятельностью в регионах Российской Федерации: монография / О. Ф. Быстров. – М.: Инфра-М, 2010. - 358 с.
- 48) Бычкова, А.Н. Экономический механизм: определение, классификация и применение / А.Н. Бычкова // Вестник Омского университета. Серия: Экономика. 2010. № 4. - С. 37-43.
- 49) Валинурова, Л.С. Управление инвестиционной деятельностью: учебник / Л. С. Валинурова, О. Б. Казакова. – М.: КНОРУС, 2005. –384 с.
- 50) Вапнярская, О. А. Развитие малых гостиниц на основе франчайзинга: на примере Московской области: дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Вапнярская Ольга Игоревна. – М., 1999. - 203 с.
- 51) Волков, А.С. Оценка эффективности инвестиционных проектов: учебное пособие / А.С. Волков, А.А. Марченко. - М.: РИОР, 2006. - 111 с.
- 52) Воловиков, Е.П. Обоснование выбора стратегии концентрической диверсификации на основе оценки маркетинговой привлекательности целевого сегмента / Е. П. Воловиков // Вестник Омского университета. Серия «Экономика». 2011. № 3. - С. 124 – 129.

- 53) Габидинова, Г.С. Процесс принятия решения потребителем на рынке инвестиционных товаров / Г.С. Габидинова, Б.А. Хайруллин // Практический маркетинг. 2011. № 8. - С. 26-31.
- 54) Гайдаенко, Т.А. Маркетинговое управление. Полный курс МВА. Принципы управленческих решений и российская практика / Т. А. Гайдаенко. – М.: Эксмо, 2006. – 496 с.
- 55) Гантер, Б. Типы потребителей: введение в психографику / Б. Гантер, А. Фернхам. – СПб.: Питер, 2001. – 304 с.
- 56) Гарина, С.А. Формирование механизма управления инвестиционной привлекательностью коммерческой недвижимости: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Гарина Светлана Александровна. - Новосибирск, 2003. - 24 с.
- 57) Гитман, Л.Дж. Основы инвестирования / Л. Дж. Гитман, М. Д. Джонк. – М.: Дело, 1997. – 1008 с.
- 58) Годин, А.М. Методологические аспекты совершенствования современной теории маркетинга в целях разрешения проблем развития малого предпринимательства в России: автореф. дис. ... д-ра экон. наук: 08.00.05/Годин Александр Михайлович. - М., 2007. - 67 с.
- 59) Голов, Р.С. и др. Инвестиционное проектирование: учебник для вузов / Р. С. Голов [и др.]. - М.: Дашков и К, 2010. – 368 с.
- 60) Голубков, Е.П. Теория и методология маркетинга / Е.П. Голубков. – М.: Дело и сервис.- 2008. - 208 с.
- 61) Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е.П. Голубков. — М.: Издательство «Финпресс», 1998. - 416 с.
- 62) Голубков Е.П. О некоторых аспектах концепции маркетинга и его терминологии [Электронный ресурс] / Е.П. Голубков //Маркетинг в России и за рубежом. —1999. — № 6. Режим доступа - <http://www.mavriz.ru/articles/1999/6/340.html> (дата обращения 05.02.2016)
- 63) Голубков, Е.П. Маркетинг. Словарь терминов / Е.П. Голубков. – М.: Дело и сервис, 2012. – 320 с.



- 64) Голубков, Е.П. Основы маркетинга: учебник / Е.П. Голубков. – М.: Издательство «Финпресс», 1999. - 656 с.
- 65) Голубкова, Е.Н. Маркетинговые коммуникации: учебное пособие / Е. Н. Голубкова. - М.: Издательство "Финпресс", 2003. – 304 с.
- 66) Голубкова, Е.Н. Особенности использования современной парадигмы маркетинга на предприятиях малого бизнеса в условиях неоднородного рынка / Е.Н. Голубкова, Р.Р. Сидорчук // Практический маркетинг.-2012.-№11(189). - С.35-39.
- 67) Грязнова, А. Г. Оценка недвижимости / А.Г. Грязнова. М.: Финансы и статистика, 2007. – 554 с.
- 68) Гуськова, Д.Н. и др. Инвестиционный менеджмент / Д.Н. Гуськова, И.Н. Краковская, Ю.Ю. Слушкина, В.Н. Маколов. – КноРус - Москва, 2014. - 440 с.
- 69) Даль, В. Толковый словарь живого велико - русского языка / В. Даль. СПб., 1998. Т. 4. – 2400 с.
- 70) Дамодаран, А. Инвестиционная оценка. Инструменты и техника оценки любых активов / А. Дамодаран. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. – 1342 с.
- 71) Данько, Т.П. Управление маркетингом / Т. П. Данько. — М. : Издательство Юрайт, 2015. - 521 с.
- 72) Даулинг, Г. Репутация фирмы: создание, управление, оценка эффективности / Г. Даулинг. — М.: ИМИДЖ-Контакт; Инфра-М, 2013. – 187 с.
- 73) Джон Г., Джагдит Ш.. Теория поведения покупателя. Классика маркетинга / составители Энис Б.М., Кокс К,Т, Москва М.П.- СПб: Питер, 2001.- 752 с.
- 74) Дитгер Х. Стоимостно-ориентированные концепции контроллинга / Х. Дитгер, Х. Харальд. М.: Финансы и статистика, 2005, - 928 с.
- 75) Дихтль, Е.А. Практический маркетинг: учебное пособие / Е.А. Дихтль, С.М. Ервин, Х.В. Херагин — М.: Высшая школа, 2010. - 140 с.

- 76) Дмитриева, Н.В. Гостиничный менеджмент: учебное пособие / Н.В. Дмитриева, Н.А. Зайцева, С.В. Огнева, Р.Н. Ушаков. - М.: Альфа-М: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 352 с.
- 77) Дойль, П. Маркетинг, ориентированный на стоимость / П. Дойль. – СПб: Питер, 2001. – 480 с.
- 78) Дорошин, Д.В. Оценка инвестиционной привлекательности промышленных предприятий / Д.В. Дорошин // Справочник экономиста. 2005. №8(26). - С. 122-128.
- 79) Драганчук, Л.С. Поведение потребителей: теория и практика: монография / Л. С. Драганчук. - Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2011. – 250 с.
- 80) Друкер, П.Ф. Эффективное управление. Экономические задачи и оптимальные решения / П.Ф. Друкер.. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. – 284 с.
- 81) Друкер, П.Ф. Практика менеджмента / П. Ф. Друкер. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – 398 с.
- 82) Дули Р. Нейромаркетинг. Как влиять на подсознание потребителя. Издательство «Попурри». , Минск., 2015 – 336 с.
- 83) Егупов С.А. Формирование маркетинговой политики повышения привлекательности компании / С.А. Егупов // Известия Санкт-Петербургского университета экономики и финансов. – 2011, №. 4. - С. 73 – 76.
- 84) Елисеева, И.И. Общая теория статистики / И.И. Елисеева, М.М. Юзбашев. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 480 с.
- 85) Жариков, И.С. К вопросу о необходимости совершенствования методики оценки объектов недвижимости с учетом технического состояния зданий (сооружений) / И.С. Жариков // Стратегия устойчивого развития регионов России. 2014. № 21. - С. 26-30.
- 86) Журавлев, Ю.В. Инвестиционная привлекательность предприятия / Ю.В. Журавлев, А.И. Балбеков, В.Б. Артеменко. — Воронеж: Изд-во ВГТА, 2004. - 63 с.

87) Иванов, В. В. Управление недвижимостью / В.В. Иванов, О.К. Хан. - М.: ИНФРА-М, 2007. - 446 с.

88) Игнатюк, А.С. Риски инвестирования в структурированные инвестиционные продукты, критерии выбора сип / Игнатюк А.С. // Современные исследования социальных проблем (электронный научный журнал). 2013. № 5 (25). С. 23.

89) Игониная, Л.Л. Инвестиции: Учебник / Л. Л. Игониная. - М.: Магистр: НИЦ Инфра-М, 2013 – 752 с.

90) Ильин, И.В. Модель оптимизации портфеля активов в структурированных инвестиционных продуктах / И.В. Ильин, В.И. Копосов // Экономика и управление. 2013. № 7 (93). - С. 49-54.

91) Инвестиции в России. Статистические сборники. [Электронный ресурс] / Росстат. Режим доступа - [http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/doc\\_1136971099875](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/doc_1136971099875) (дата обращения 16.09.2016)

92) Инвестиционная деятельность предприятий: маркетинг, аудит, мониторинг финансовых и информационных потоков: монография / под ред. д.э.н, проф. Д.Д. Костоглодова – РГЭУ «РИНХ», Ростов-на-Дону, 2003. – 451 с.

93) Казакова, Н. А. Методика и организация проведения комплексного экономического анализа инвестиционной деятельности: монография / Н.А. Казакова. - Б.м.: Компания Спутник+, 2004. - 156 с.

94) Калугина, З.И. Большие проблемы малого бизнеса Сибири / З.И. Калугин // ЭКО. – 2006. – № 2.- С.105-127.

95) Карлик, А.Е. и др. Инвестиционный менеджмент / А.Е. Карлик, Е.М. Рогова, М.В. Тихонова, Е.А. Ткаченко. –Издательство «Вернера Регена» - М., 2008. - 216 с.

96) Катасонов, В.Ю. Инвестиционный потенциал хозяйственной деятельности. Макроэкономический и финансово - кредитный аспекты / В.Ю. Катасонов. – М.: МГИМО(У) МИД Росси - Москва, 2008. - 320 с.

- 97) Катасонов, В.Ю. Инвестиционный потенциал экономики. Механизмы формирования и использования / В.Ю. Катасонов. – Анкил – М., 2011. - 328 с.
- 98) Кириленко, М.В. Современные тенденции развития гостиничного рынка г. Москвы / М.В. Кириленко // Среднерусский вестник общественных наук. 2011. № 2. - С. 171-176.
- 99) Киселева, Н.В. Инвестиционная деятельность: учебное пособие / Н.В. Киселева, Т.В. Боровикова, Г.В. Захарова и др. – М.: КНОРУС, 2005. – 432 с.
- 100) Китова, О.В. К управлению эффективностью маркетинга: методология и проектное моделирование / О.В. Китова. – М.: ИНФРА-М, 2010. –328 с.
- 101) Кобяк, М.В. Совершенствование форм управления предприятиями гостиничного бизнеса / Кобяк М.В. // Мир экономики и права. 2010. № 12. С. 8-12.
- 102) Кобяк, М.В.Позиционирование предприятий гостиничного бизнеса на рынке гостиничных услуг: монография / М.В. Кобяк, С.А. Багрецов. – СПб, ИД «Петрополис» 2009. – 304 с.
- 103) Кобяк, М.В. Совершенствование форм управления предприятиями гостиничного бизнеса / М.В. Кобяк // Мир экономики и права. № 12. 2010. - С. 8 – 13.
- 104) Ковалёва, И. В. Инвестиционная деятельность в регионе / И.В. Ковалёва // Региональный АПК: проблемы и перспективы развития: сб. науч. тр. Барнаул, 2000. - С. 141–143.
- 105) Ковальчук, А.П. Развитие предпринимательской деятельности в индустрии гостеприимства / А.П. Ковальчук // Российское предпринимательство. – 2012. -№ 15. – С.91-95.
- 106) Ковальчук, А. П. Управление инвестиционной деятельностью в сфере туризма и гостиничного хозяйства: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Ковальчук Андрей Павлович. - Москва, 2006. - 169 с.
- 107) Кожухар, В.М. Практикум по иностранным инвестициям / В.М. Кожухар. – М.: Изд.-торг. корпорация «Дашков и Ко», 2008. – 256 с.

108) Козлов, Д.А. Автоматизация гостиничного предприятия. Micros Fidelio Front Office 7.0: Учебное пособие / Д. А. Козлов. – М., 2013. – 203 с.

109) Козлов, Д.А. Концепция развития туристско-рекреационного потенциала Крыма: монография / Д.А. Козлов. – М.: Издательский центр Onebook, 2014. – 274 с.

110) Козлов, Д.А. и др. Модернизация средств размещения Крыма. Сборник статей Международной научно-практической конференции «Инновационная наука и современное общество» / Д.А. Козлов, М.Ю. Лайко, Л.А. Попов. – Уфа: Аэтерна, 2014. - С. 43-46.

111) Козлов, Д.А. и др. Прогноз развития туристского комплекса Крыма. Сборник статей Международной научно-практической конференции «Роль экономических наук в развитии общества» / Д.А. Козлов, М.Ю. Лайко, Л.А. Попов. Уфа: Аэтерна, 2014. - С. 61-63.

112) Колмыкова, Т.С. Инвестиционный анализ: Учебное пособие / Т.С. Колмыкова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 204 с.

113) Кондратофф, М.А. A Case Study: the Suburban Area Hotel industry's Expansion Into The Russian Market / М.А. Кондратофф // Наука и образование: проблемы и тенденции развития Материалы Международной научно-практической конференции: в 3-х частях. 2013. - С. 107-117.

114) Кондратофф, М.А. Маркетинговые факторы инвестиционной привлекательности малых гостиниц Подмосковья / М.А. Кондратофф // Экономика и предпринимательство. 2015. № 6-2 (59-2). - С. 919-923.

115) Кондратофф, М.А. Маркетинговый анализ ключевых факторов инвестиционной привлекательности коммерческих предприятий сферы отдыха и развлечений московской области / М.А. Кондратофф // Научное обозрение. 2014. № 8-2. - С. 777-782.

116) Кондратофф, М.А. Маркетинговый подход к оценке инвестиционной привлекательности объектов недвижимости для гостиничного бизнеса / М.А. Кондратофф // Экономика и предпринимательство. 2015. № 7 (60). - С. 953-957.

117) Кондратофф, М.А. Метод оценки привлекательности объектов недвижимости на основе маркетинговой методологии / М.А. Кондратофф // Практический маркетинг. 2015. № 8 (222). - С. 27-32.

118) Кондратофф, М.А. Теоретико-практические основы и принципы управления инвестиционной привлекательностью объектов недвижимости в сфере малого гостиничного хозяйства на основе маркетинговой концепции / М.А. Кондратофф // Стратегии и тренды развития науки в современных условиях. 2015. № 1. - С. 126-132.

119) Кондратофф, М.А. Формирование системы маркетинговых показателей инвестиционной привлекательности предприятий в сфере гостиничного хозяйства / М.А. Кондратофф // Инициативы XXI века. 2014. № 4. - С. 54-56.

120) Конягина М.Н. Риски структурированных инвестиционных продуктов / М.Н. Конягина // В сб.: Технологическая перспектива в рамках евразийского пространства: новые рынки и точки экономического роста 1-я Международная научная конференция: материалы конференции. 2015. - С. 115-119.

121) Коренков, А.В. Построение рейтинга инвестиционной привлекательности предприятий с учетом прогноза финансового состояния и отраслевой принадлежности: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Коренков Александр Владимирович. –Екатеринбург, 2003. – 118 с.

122) Королев, М.И. Экономика. Риски. Защита: Словарь справочник / М.И. Королев. – М.: Анкил, 2008. – 832 с.

123) Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. — К.; М; СПб.: Издат. Дом "Вильямс",1998. - 1056 с.

124) Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. 14-е издание. Питер. 2014. – 800 с.

125) Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер 12-е изд. – СПб.: Питер, 2012. - 816 с.

126) Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. - СПб.: «Питер»,1999. – 896 с.

127) Котлер, Ф. Основы маркетинга. Профессиональное издание / Ф. Котлер, Г. Армстронг; 12-е изд. : пер. с англ. – М.: ООО «И. Д. Вильямс», 2012. – 1072 с.

128) Котлер, Ф. Основы маркетинга: краткий курс / Ф. Котлер. – М.: Вильямс, 2005. – 672 с.

129) Котлер, Ф. Привлечение инвесторов: маркетинговый подход к поиску источников финансирования / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, Д. Янг. – М., Альпина Бизнес Букс, 2009. -194 с.

130) Крейнина, М.Н. Анализ финансового состояния и инвестиционной привлекательности акционерных обществ в промышленности, строительстве и торговле / М. Н. Крейнина. - М.: АО "ДИС", "МВ - Центр", 1994. – 256 с.

131) Крылова, Э.И., Власова, В.М., Егорова, М.Г. и др. Анализ финансового состояния и инвестиционной привлекательности предприятия: учеб. пособие / Э.И. Крылова, В.М. Власова, М.Г. Егорова и др. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 192 с.

132) Кузьмина, Е.Е. Активизация инновационной деятельности - важнейшее условие повышения эффективности использования инвестиций / Е.Е. Кузьмина, Л.П. Кузьмина // Вестник РГТЭУ. - М. №4 (64), 2012. - С. 56-63.

133) Кунев С.В., Кунева Л.В. Формирование инвестиционной привлекательности фармацевтических производителей на основе инструментов маркетинга: системный подход / С.В. Кунев, Л.В. Кунева // Современные проблемы науки и образования. [Электронный ресурс]. Режим доступа - <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=17101> (дата обращения 20.03.2016)

134) Кцоев, А. Б. Теория экономических механизмов: субсидирование сельского хозяйства России / А. Б. Кцоев. - М., 2012. - 305 с.

135) Кэхилл, М. Инвестиционный анализ и оценка бизнеса: Учебное пособие / М. Кэхилл. - М.: ДиС, 2012. - 432 с.

136) Лайко, М.Ю. Гостиничная инфраструктура и туристско-рекреационные ресурсы Крыма / М.Ю. Лайко, Л.А. Попов, Д.А. Козлов // Вестник

Российского государственного торгово-экономического университета. 2014. №7-8 (87). - С. 45 – 56.

137) Ламбен, Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж. - Ж. Ламбен. – СПб.: Питер, 2007. — 800 с.

138) Ламбен, Ж.Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.Ж. Ламбен.-СПб.: Наука, 1996. –589 с.

139) Ламбен, Ж.Ж. Стратегический маркетинг: учебник / Ж.Ж. Ламбен.-СПБ: Наука, 2011. — 487 с.

140) Лахметкина, Н.И. Инвестиционная стратегия предприятия / Н.И. Лахметкина. — М.: КНОРУС, 2007. — 184 с.

141) Лебедева, Г.Н. Факторы развития малых гостиниц и аналогичных коллективных средств размещения в регионе / Г.Н. Лебедева // Сервис plus. – 2008. – №4. - С. 92 – 97.

142) Левкин, Н.В. Модели поведения стратегических инвесторов в глобальной экономике / Н.В. Левкин // Перспективы науки. 2014. № 2 (53). - С. 137-139

143) Левченко, Т.П. Управление инвестиционной привлекательностью в туристско-рекреационной сфере: монография / Т.П. Левченко, В.А. Янюшкин, А.А. Рябцев. - М.: НИЦ Инфра-М, 2012. – 162 с.

144) Ленсколд, Дж. Рентабельность инвестиций в маркетинг. Методы повышения прибыльности маркетинговых кампаний / Дж. Ленсколд. СПб.: Питер, 2005. - 272 с.

145) Линдстром, М. Vuology: увлекательное путешествие в мозг современного потребителя / М. Линдстром. — М.: Эксмо, 2010. — 240 с.

146) Липсиц, И.В. Инвестиционный анализ. Подготовка и оценка инвестиций в реальные активы: учебник / И.В. Липсиц, В.В, Коссов. - М.: НИЦ Инфра-М, 2013.- 320 с.

147) Лозовский, Л.Ш. Универсальный бизнес-словарь / Л.Ш. Лозовский, Б.А. Райзберг, А.А. Ратковский. —М.: ИНФРА-М, 1997. – 632 с.



148) Лопатинская, И. В. Поведение потребителей / И. В. Лопатинская, И. О. Лопатинский. – М. : Изд-во РЭА им. Г. В. Плеханова, 2008. – 207 с.

149) Лопатинская, И.В. Вероятно, рекомендую / И.В. Лопатинская // Маркетинг и финансы. – 2013., № 1. – С. 82-84.

150) Лопатников, Л.И. Экономико-математический словарь: словарь современной экономической науки / Л. И. Лопатников. – М.: Дело, 2003. — 520 с.

151) Лукасевич, И.Я. Инвестиции: учебник / И.Я. Лукасевич. - М.: Вузовский учебник: НИЦ Инфра-М, 2013. – 296 с.

152) Лукаш, Ю.А. Энциклопедический словарь-справочник руководителя предприятия / Лукаш Ю. А. — М.: Книжный мир, 2004. - 1504 с.

153) Лукина, А.В. Повышение эффективности взаимодействия акторов рынка в концепции экологического маркетинга / А. В. Лукина // Журнал Вестник Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова, № 7 (73), 2014. - С. 86 – 95.

154) Лукина, А.В. Маркетинг в рамках концепции устойчивого развития / А.В. Лукина, А.А. Мешков // Современная экономика: концепции и модели инновационного развития: сборник материалов V Международной научно-практической конференции. 19 февраля 2013 г. – М. : ФГБОУ ВПО «РЭУ им. Г. В. Плеханова», 2013. – С.34-36.

155) Макдональд, М. Должная проверка маркетинга: Переориентация стратегии на стоимость компании / М. Макдональд, К. Ворд, Б. Смит. – М.: ООО «Группа ИДТ». 2007. –320 с.

156) Макконел, К.Р. Экономикс. Принципы, проблемы, политика. Т II. / К. Р. Макконел, С. Л. Брю. – М.: Республика, 1992. – 400 с.

157) Малхотра, Н.К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство / Н. К. Малхотра. — М.: Издательский дом "Вильямс", 2002. — 960 с.

158) Марголин, А. М. Экономическая оценка инвестиций / А. М. Марголин, А. Я. Быстряков. М., 2001. – 240 с.

- 159) Матанцев, А.Н. Стратегия, тактика и практика маркетинга: учебно-методическое пособие / А. Н. Матанцев. – М.: Юристъ, 2002. – 378 с.
- 160) Международный стандарт ISO 8402:1994. Управление качеством и обеспечение качества: Словарь. Режим доступа - [http://standartgost.ru/g/ИСО\\_8402-94](http://standartgost.ru/g/ИСО_8402-94) (дата обращения 15.06.2016).
- 161) Межиров, Б.Л. Потребление и эффективность хозяйственных связей в условиях перехода к рынку: монография / Б.Л. Межиров. - М., 2006. – 398 с.
- 162) Мизес Л. Человеческая деятельность: трактата по экономической теории / Л. Мизес М.: Социум, 2012. – 876 с.
- 163) Мингазова, Л.М. Методика оценки региональной привлекательности вложений в недвижимость / Л.М. Мингазова // Новое слово в науке и практике: гипотезы и апробация результатов исследований: Сб. материалов II-й Междунар. науч.-практ. конф. – Новосибирск, 2012. – С. 127 – 133.
- 164) Миркин, Я.М. Массовое поведение розничных инвесторов / Я.М. Миркин, С.А. Хестанов, А.О. Андрющенко, А.Л. Волкова // Вестник Финансового университета. 2015. № 3 (87). - С. 100-106.
- 165) Мишин, С. И. Маркетинговое управление поведением потребителей инвестиционных продуктов: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Мишин Станислав Игоревич, М., 2013. – 24 с.
- 166) Мищенко, В.В. Инвестиционный менеджмент: учебное пособие / В. В. Мищенко - М.: Кнорус, 2008. - 400 с.
- 167) Мобуссин, М. Больше, чем вы знаете: Необычный взгляд на мир финансов / М. Мобуссин; Пер. с англ. - М.: АЛЬПИНА ПАБЛИШЕР, 2014. - 384 с.
- 168) Моисеева, Н.К. и др. Брендинг в управлении маркетинговой активностью / Н. К. Моисеева, М. Ю. Рюмин, М. В. Слушаенко, А. В. Будник. – М.: Омега-Л, 2003. – 336 с.
- 169) Моисеева, Н.К., Коньшева М.В. Управление маркетингом / Н. К. Моисеева, М. В. Коньшева. -М.: Финансы и статистика.- 2002. – 304 с.

170) Молчанова, В.Ф. Анализ и организация продвижения туристических услуг на рынок: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.30 / Молчанова Винера Филевна. - Санкт-Петербург, 1996. - 171 с.

171) Наумова, А. В. Маркетинг отношений: монография / В.В. Салий, А.В. Наумова. - Новосибирск: СибУПК, 2005. – 148 с.

172) Никишкин, В. В. Изучение предпочтений потребителей на рынке загородной недвижимости / В.В. Никишкин, Ю.В. Куриленко // Вестник МГОУ. Серия экономика. № 3, 2014. - С. 13 – 19.

173) Никишкин, В.В. Маркетинг (торговый маркетинг): учеб. пособие / В. В. Никишкин.-М.:Изд-во Рос. экон. акад., 2002. - 173с.

174) Никольская, Е. Ю. Классификация гостиниц и других средств размещения / Е. Ю. Никольская, Я. А. Агапова // Материалы международной научно-практической конференции «Наука и образование». – Уфа : РИЦ БашГУ, 2013. - С. 149 – 153.

175) Новаторов, Э.В. Международные модели маркетинга услуг / Э.В. Новаторов // Маркетинг в России и за рубежом. -2000. -№ 3(17). - С. 91-98.

176) Новаторов, Э.В. Сравнительный анализ теорий маркетинга услуг / Э.В. Новаторов // Вестник СПбГУ. Сер. 8. 2008. Вып. 2. - С. 40 – 55.

177) Ожегов, С. И. Толковый словарь русского языка / С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова. – М.: Азбуковник, 1998. – 944 с.

178) Петриченко, Ю.В. Рынок туристических услуг и особенности его функционирования: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.01 / Петриченко Юлия Владимировна. - Челябинск, 2005. - 144 с.

179) Попов, Л.А. Прогнозирование и управление доходами в гостиничном бизнесе Российской Федерации: проблемы и пути совершенствования / Л.А. Попов, Д.А. Козлов // Вестник Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова. 2013. № 12 (66). - С. 49-56.

180) Попов, Л.А. Проблемы и перспективы туризма в Крыму / Л. А. Попов, Д. А. Козлов // Вестник Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова. 2014. № 6 (72). - С. 137-145.

181) Попов, Л.А. Организация гостиничного дела, учебное пособие / Л. А. Попов, Е. Ю. Никольская. – М.: ФГБОУ ВПО «РЭУ им. Г. В. Плеханова», 2013. – 79 с.

182) Прайснер, А. Сбалансированная система показателей в маркетинге и сбыте / А. Прайснер. М.: Издательство: Гребенников Год издания: 2009. – 308 с.

183) Прищепенко, В.В. Семантика, дефиниции и соотношение понятий «продукт», «товар», «услуга» [Электронный ресурс] / В.В. Прищепенко // Журнал «Маркетинг в России и за рубежом», № 2, 2001. Режим доступа - <http://www.mavriz.ru/articles/2001/2/1448.html> (дата обращения 10.04.2016)

184) Прохоров, А.М. Большая Советская Энциклопедия / А.М. Прохоров. — М., 1972. – 608 с.

185) Райзберг, Б.А. Современный экономический словарь / Б. А. Райзберг, Л. М. Лозовский, Б. А. Стародубцева. – М. : ИНФРА-М, 2007. – 496 с.

186) Розова, Н.К. Маркетинг: учеб. пособие / Н.К. Розова. – СПб.: Вектор, 2006. – 224 с.

187) Ройзман, И., Гришина И. Сложившаяся и перспективная привлекательность крупнейших отраслей отечественной промышленности / И. Ройзман, И. Гришина // Инвестиции в России. 1998. - № 1. – С. 37 - 40.

188) Российский статистический ежегодник. 2003: Стат.сб./Госкомстат России. – М., 2003. - 705 с.

189) Российский статистический ежегодник. 2010: Стат.сб./Росстат. - М., 2010. – 813 с.

190) Российский статистический ежегодник. 2012: Стат.сб./Росстат. - М., 2012. – 786 с.

191) Российский статистический ежегодник. 2014: Стат.сб./Росстат. -М., 2014. – 693 с.

192) Рудык, Н.Б. Поведенческие финансы, или между страхом и алчностью / Н. Б. Рудык. М.: Дело, 2004. – 272 с.

193) Румянцев, Е. А. Маркетинговые стратегии управления малыми гостиницами в России: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Румянцев Евгений Алексеевич; - Москва, 2009. - 25 с.

194) Рябинский, Д.С. Поведение покупателей в условиях рыночной экономики / Д.С. Рябинский. Российский открытый Университет. М, 2005. – 96 с.

195) Сейфуллаева, М.Э. «Другой маркетинг»: маркетинг в условиях экономических санкций Запада / М.Э. Сейфуллаева // Международная торговля и торговая политика. 2015. № 2 (2). - С. 94-100.

196) Сейфуллаева, М.Э. Международный маркетинг: учебник / М.Э. Сейфуллаева. - Москва : ЮНИТИ, 2012. - 319 с.

197) Семкина, Н. С. Пути решения проблем развития малого гостиничного бизнеса на курортах России / Н.С. Семкина // Сб. Форсайт санаторно-курортной и туристской сферы. 2012. - С. 224 – 228.

198) Семкина, Н.С. Организация семейного отдыха на курортах Краснодарского края: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Семкина Наталья Сергеевна. - Сочи, 2005. - 188 с.

199) Сенин, И.С., Денисенко А.В. Гостиничный бизнес: классификация гостиниц и других средств размещения / И.С. Сенин, А.В. Денисенко. — М.: Финансы и статистика, 2006. - 144 с.

200) Серов, В.М. Инвестиционный менеджмент / В.М. Серов. – М.: Инфра-М - Москва, 2013. - 272 с.

201) Сидорчук, Р.Р. Взаимосвязь маркетинга и жизненного цикла малых предприятий / Р. Р. Сидорчук // Маркетинг МВА. Маркетинговое управление предприятием. 2011. - № 1. - С. 4-12.

202) Сидорчук, Р.Р. Дефиниция понятия малое предпринимательство / Р. Р. Сидорчук // Российское предпринимательство. 2012. № 10. - С. 35-40.

203) Сидорчук, Р.Р. Задачи, проблемы и барьеры малого предпринимательства в процессе модернизации российской экономики / Р. Р. Сидорчук // Креативная экономика. 2012.- № 5. - С. 96-101.

204) Сидорчук, Р.Р. Ключевые факторы успеха в оптовой торговле мясными деликатесами /Р.Р. Сидорчук // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. - №2(28).- С.89-92.

205) Сидорчук, Р.Р. Маркетинговое управление деловой активностью субъектов малого бизнеса (теоретико-методологический аспект): автореф. дис. ... д-ра экон. наук: 08.00.05 / Сидорчук Роман Роальдович. – Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова.- М., 2013. - 50 с.

206) Сидорчук, Р.Р. Некоторые вопросы методологии маркетинга в малом бизнесе /Р.Р. Сидорчук // Российское предпринимательство. - 2007. -№7, вып.2. - С.28-32.

207) Сидорчук, Р.Р. Предпринимательство и маркетинг / Р. Р. Сидорчук // Вестник Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова. 2009. -№ 4. - С. 75-82.

208) Сидорчук, Р.Р. Роль маркетинга в комплексном подходе к оценке деловой активности предприятий / Р. Р. Сидорчук //Бизнес в законе. Экономико-юридический журнал. 2012. № 3. - С. 239-242.

209) Сидорчук, Р.Р. Формирование маркетинговых стратегий предприятия / Р. Р. Сидорчук //Экономика и финансы. 2003.- № 5. - С. 17-21.

210) Сидорчук, Р.Р. Маркетинговый анализ как новация в оценке инвестиционной привлекательности объектов коммерческой недвижимости в индустрии развлечений / Р.Р. Сидорчук, М.А. Кондратофф // Маркетинг МВА. Маркетинговое управление предприятием. 2014. Т. 5. № 1. - С. 90-101.

211) Сидорчук, Р.Р. Роль маркетинга в формировании инвестиционной привлекательности коммерческих объектов в сфере отдыха и развлечений / Р.Р. Сидорчук, М.А. Кондратофф // Инициативы XXI века. 2014. № 1. - С. 10-12.

212) Скляр Ю. И. Совершенствование организационно-экономического механизма инвестиционной деятельности предпринимательских структур регионального АПК: монография / Ю.И. Скляр, И.Ю. Скляр, М.А. Воронин и др. - Ставрополь: АГРУС, 2014. - 208 с.

213) Скобкин, С. С. Цели и задачи маркетинга для российской гостиничной отрасли / С. С. Скобкин // Российское предпринимательство. – 2002. – №2. – С. 4 – 6.

214) Скоробогатых, И.И. Концепция устойчивого маркетинга / И.И. Скоробогатых, А.В. Лукина, Ж.Б. Мусатова // Вестник Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова. 2013. № 4 (58). - С. 5-17.

215) Скоробогатых И.И. Трансформация роли и модели маркетинга и маркетинговых исследований в информационную эпоху / И.И. Скоробогатых, О.В. Сагинова // В сб.: Современный менеджмент: проблемы и перспективы Сборник статей. В двух частях. 2016. - С. 391-395.

216) Скоробогатых, И.И. и др. Кабинетные исследования узкоспециализированных рынков / И.И. Скоробогатых, Р.Р. Сидорчук, О.О. Гринева, В.А. Кадедова // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2013. № 3. - С. 224-232.

217) Скоробогатых, И.И. и др. Создание и продвижение бренда проекта недвижимости (загородного поселка для постоянного проживания) / И. И. Скоробогатых, О. В. Сагинова, Ж. Б. Мусатова, И. Л. Полянская, О. О. Денисенко // Плехановский научный бюллетень. 2012. № 2 (2). - С. 93-108.

218) Современные направления маркетинга: теория, методология и практика применения: Коллективная монография /Под общей редакцией С.В. Карповой; отв. редактор И.А. Фирсова — М.: Изд-во «Палеотип», 2011. – 544 с.

219) Соловьев, Б. А. Маркетинг: учебник / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 336 с.

220) Соловьев, Б.А. Маркетинг: учеб. / Б.А. Соловьев. – М.: ИНФРА-М, 2008. – 383 с.

221) Соловьёв, Б.А. Управление маркетингом: 17-модульная программа для менеджеров «Управление развитием организации» Модуль 13 / Б.А. Соловьёв. -М.: Инфра-М.- 2008. – 288 с.

222) Соловьёв, Б.А. Маркетинг: учебник / Б.А. Соловьёв, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. –М.: Изд-во Рос. Экон. Акад.-2008. – 319 с.

223) Сорокина, А.И. Маркетинговый анализ конкуренции на рынке туристских услуг: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Сорокина Арина Игоревна; - Воронеж, 2011. - 162 с.

224) Социальное положение и уровень жизни населения России Статистические сборники. [Электронный ресурс] / Росстат. Режим доступа - [http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/doc\\_1138698314188](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/doc_1138698314188) (дата обращения 16.09.2016).

225) Степанов, В.И., Рыкалина О.В. Современный подход к содержанию и сущности понятия инфраструктуры / В.И. Степанов, О.В. Рыкалина // Вопросы региональной экономики. 2012. Т. 12. № 3. С. 112-120.

226) Тенянская, М.Л. Методология классификации и категоризации гостиниц и аналогичных средств размещения в международной и отечественной практике [Электронный ресурс] / М.Л. Тенянская // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2012. № 3 (39). С. 84. Режим доступа - <http://uecs.ru/uecs-39-392012/item/1183-2012-03-29-06-59-17> (дата обращения 29.03.2016).

227) Третьяк О.А. Эволюция маркетинга: этапы, приоритеты, концептуальная база, доминирующая логика / О.А. Третьяк // Российский журнал менеджмента. 2006. Т. 4. № 2. - С. 129-144.

228) Третьяк, В.П. и др. Маркетинг / В.П. Третьяк, О.А. Третьяк, В.Л. Калинин, Г.М. Колосва, М.Ю. Шерешева. – М. : ИНФРА-М, 2012. – 335 с.

229) Третьяк, О.А. Маркетинг: новые ориентиры модели управления: учебник / О. А. Третьяк. Москва : ИНФРА-М, 2005. – 402 с.



230) Третьяк, О.А. Маркетинг взаимодействия и партнерских отношений / О. А. Третьяк. – М.: ГУ-ВШЭ, 2008. – 352 с.

231) Туватова, В. Е. Повышение эффективности маркетинговой деятельности в гостиничном бизнесе / В. Е. Туватова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2008. – № 1. - С. 92 – 97.

232) Тэпман, Л. Н. Оценка недвижимости: учеб. пособие / Л.Н. Тэпман. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 303 с.

233) Ушаков, Д.Н. Большой толковый словарь современного русского языка / Д. Н. Ушаков. – М.: Буколика, 2008. –402 с.

234) Уэбстер, Ф. Основы промышленного маркетинга / Ф. Уэбстер: пер. с англ. – М.: Изд. Дом Гребенникова, 2005. – 416 с.

235) Федоров, Р.Г. Малые гостиницы эконом-класса как отдельный сегмент гостиничного бизнеса / Р. Г. Федоров // Экономика и социум. 2013. № 2-3 (7). - С. 304-310.

236) Фоксол, Г. Психология потребителя в маркетинге / Г. Фоксол, Р. Голдсмит, С. Браун. СПб: Питер, 2001. – 352 с.

237) Чекалин В. С. Немкин, П. В. Экономический механизм регулирования тарифов на жилищно-коммунальные услуги в современных условиях: Монография / П. В. Немкин, В. С. Чекалин. - СПб. : СПбГИЭУ, 2012. - 202 с.

238) Челенков, А.П. Маркетинг услуг: продукт / А.П. Челенков // Маркетинг. — 1997. — № 6. - С. 12-18.

239) Чепурова, И.Ф. Маркетинг в области привлечения инвестиций / Чепурова И.Ф. // Социально-экономические явления и процессы. 2014. № 2 (60). - С. 147-152.

240) Шарапова, А.В. Ранжирование инвестиционно-строительных проектов / А.В. Шарапова, И.С. Жариков / Наука и образование в XXI веке: сб. науч. тр. по материалам Международной науч. практ. конф. 2013. Ч. 31. - С. 157-158.

241) Шемчук, М.А. Управление инвестиционной привлекательностью предприятий легкой промышленности на основе маркетингового подхода / Г.Д.

Антонов, О.П. Иванова, М.А. Шемчук // Стратегическое планирование и развитие предприятий : Материалы Восьмого всерос. симпозиума. Москва, 10 – 11 апреля 2007 г. – М.: ЦЭМИ РАН, 2007. – С. 621 – 625.

242) Шубаева, В.Г., Бурова Н.В. Индикаторы привлекательности региона как туристской дестинации и маркетинговая стратегия её развития / В.Г. Шубаева, Н.В. Бурова // Известия Санкт-Петербургского университета экономики и финансов № 2. 2012. - С. 133 – 136.

243) Щербакова, Н.А. Экономика недвижимости / Н.А. Щербакова. Ростов н/Д: Феникс, 2007. – 136 с.

244) Эяль Н. Покупатель на крючке. Руководство по созданию продуктов, формирующих привычки / Н. Эяль. Издательство «Манн, Иванов и Фербер», 2014. – 224 с.

#### **Источники на иностранных языках**

226) Ariely, D. Predictably Irrational: The Hidden forces that shape our decisions. HarpetCollins. 2010. – 304 p.

227) Bettman J.R. An Information Processing Theory of Consumer Choice. Reading (MA): Addison-Wesley, 1979 – 402 p.

228) Bitner, M. J. Servicecapes: The impact of Physical surrounding on Customer and Employees. Journal of Marketing. — 1992. — 56 (April). - P. 57 – 71.

229) Del I. Hawkins, Roger J. Best, Kenneth A. Coney. Consumer Behavior. - IRWIN, 2007. – 350 p.

245) Drucker, P.F. The Effective Executive. HarperCollins Publishers, 2006. – 202 p.

246) Dumazedie,r J. Ver une civilization du loisir? – P.: 1962. – 415 p.

230) Earls M. Herd? – How to Change Mass Behaviour by Harnessing Our True Nature. West Sussex: John Wiley & Sons Ltd. 2007. – 424 p.

- 231) Eiglier, P. and Langeard, E Principes de politique marketing pour les entreprises de services. — L'Institute d'Administration des entreprises, Universite d'Aix-Marseille, 1976. – 400 p.
- 232) Engel J F, Kollat D T, Blackwell R D Consumer Behavior. Holt, Rinehart, Winston, New York., 1968 – 211 p.
- 247) Gitman, L.J., Joehnk M.D., Smart S.B. Fundamentals of Investing Prentice Hall, 2011. – 662 p.
- 248) Gronroos, C. Service management and marketing. – West Sussex. 2000. – 519 p.
- 233) Hoyer W. D., MacInnis D. J. Consumer behavior. Houghton Mifflin Company, 2004. – 319 p.
- 249) Kotler, P., Armstrong G. Principles of Marketing Prentice Hall – 2011. - 744 p.
- 250) Kotler, P., Armstrong G. Principles of marketing. Prentice Hall International, 2007, -736 p.
- 251) Kotler, P., Keller, K. Marketing Management 14th edition. — Pearson Education, USA, 2012. - 657 p.
- 252) Kotler, Ph. Principles of Marketing Second European Edition. — Prentice Hall Inc., 1999. - 1036 p.
- 253) Lambin, Jean-Jacques, Schuiling Isabelle, Market-Driven Management: Strategic and Operational Marketing, Palgrave Macmillan; 3rd edition, 2012. — 590 p.
- 254) Lovelock, C.H. Services Marketing: Text, Cases and Readings. C.H. Lovelock. Englewood Cliffs, NJ.: Prentice - Hall, 1984. – 671 p.
- 255) Marketing : principles & strategy / Henry Assael, Peter Reed, Mark Patton. Australian ed. Sydney : Harcourt Brace. – 834 p.
- 234) Rathmell, J. Marketing in the Service Sector. — Mass: Winthrop Publishers, 1974. – 298 p.
- 235) Schiffman L.G., Kanuk L.L. Consumer behavior. Prentice Hall International, Inc., 2007. - 311 p.

256) Sidorchuk, R. (2012), Impact of marketing on the lifecycle of small businesses in Russia, *Economy & Business*, 2012 .- Vol. 6, Part 3. - p.277-285

257) Sidorchuk, R. (2015) The Concept of “Value” in the Theory of Marketing, *Asian Social Science*; Vol. 11, No. 9; 2015 doi:10.5539/ass.v11n9p.

258) Sidorchuk, R., Efimova, D., Lopatinskaya, I, Kaderoва, V. Parametric Approach to the Assessment of Service Quality Attributes of Municipal Passenger Transport in Moscow. - // *Modern Applied Science*. - Vol 9, No 4 (2015). - p. 303 – 311.

### **Интернет-источники**

259) Гостиничная недвижимость Московской области. // Инвестиционный портал Московской области. [Электронный ресурс]. Режим доступа - <http://invest.mosreg.ru/upload/ppt/Investclub07.06/2013%2006%2007%20МИИ.pdf> (дата обращения 12.06.2016)

260) Гостиничный рынок Подмосквья: настоящее и будущее. [Электронный ресурс]. Режим доступа - [http://ratanews.ru/hotels/hotels\\_16072013\\_1.stm](http://ratanews.ru/hotels/hotels_16072013_1.stm) (дата обращения 12.07.2016)

261) Доходы санаторно-курортных организаций от предоставляемых услуг без НДС, акцизов и аналогичных платежей // Единая межведомственная информационно-статистическая система. [Электронный ресурс]. Режим доступа - [5http://www.fedstat.ru/indicator/data.do](http://www.fedstat.ru/indicator/data.do) (дата обращения 11.06.2016)

262) Инвестиции в основной капитал, направленные на развитие коллективных средств размещения (гостиниц, прочих мест для временного проживания) // Федеральное агентство по туризму РФ. [Электронный ресурс]. Режим доступа - [http://www.russiatourism.ru/doc/investicii\\_KSR\\_2009\\_2013.doc](http://www.russiatourism.ru/doc/investicii_KSR_2009_2013.doc) (дата обращения 11.04.2016)

263) Исследование рынка загородных отелей Подмосквья // VescoConsulting. [Электронный ресурс]. Режим доступа - <http://www.consulting.vesco.ru/files/analytics/3.pdf> (дата обращения 21.05.2014)

264) Исследование рынка отелей Московской области// [Электронный ресурс]. Режим доступа - <http://i-plan.ru/mi.php?id=275> (дата обращения 10.04.2016)

265) Количество граждан Российской Федерации, выехавших за рубеж. // Федеральное агентство по туризму. [Электронный ресурс]. Режим доступа - <http://www.russiatourism.ru/contents/statistika/statisticheskie-pokazateli-vzaimnykh-poezdok-grazhdan-rossiyskoy-federatsii-i-grazhdan-inostrannykh-gosudarstv/kolichestvo-grazhdan-rossiyskoy-federatsii-vyekhavshikh-za-rubezh/> (дата обращения 28.08.2015)

266) Маркетинговое исследование и анализ рынка баз отдыха Московского региона [Электронный ресурс]. Режим доступа - <http://www.restko.ru/market/569> (дата обращения 17.05.2015)

267) Мокров, А.В. Инвестиционный маркетинг: новые подходы к оценке стоимости бизнеса [Электронный ресурс]. Режим доступа - <http://www.sostav.ru/columns/opinion/2005/stat38/> (дата обращения 10.11.2015)

268) Оборот общественного питания по субъектам Российской Федерации // Федеральная служба государственной статистики. [Электронный ресурс]. Режим доступа - [http://www.gks.ru/free\\_doc/new\\_site/business/torg/rozn/rozn82.xls](http://www.gks.ru/free_doc/new_site/business/torg/rozn/rozn82.xls) (дата обращения 15.07.2015)

269) Объем и структура использования денежных доходов населения // Росстат. [Электронный ресурс]. Режим доступа - [http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat/ru/statistics/population/level/#](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/population/level/#) (дата обращения 29.04.2016)

270) Объем платных гостиниц и аналогичных средств размещения // Федеральное агентство по туризму РФ. [Электронный ресурс]. Режим доступа - [http://www.russiatourism.ru/doc/obiom\\_platn\\_uslug\\_obsh\\_2009\\_2013.doc](http://www.russiatourism.ru/doc/obiom_platn_uslug_obsh_2009_2013.doc) (дата обращения 11.04.2016)

271) Объем платных туристских услуг // Федеральное агентство по туризму РФ. [Электронный ресурс]. Режим доступа -

[http://www.russiatourism.ru/doc/obiom\\_platn\\_uslug\\_obsh\\_2009\\_2013.doc](http://www.russiatourism.ru/doc/obiom_platn_uslug_obsh_2009_2013.doc) (дата обращения 11.04.2016)

272) Пресс-выпуск №2899. Выбираем валюту по вкусу // ВЦИОМ. [Электронный ресурс]. Режим доступа - <http://wciom.ru/index.php?id=236&uid=115345> (дата обращения 21.03.2016)

273) Реальные располагаемые денежные доходы населения. [Электронный ресурс]. Режим доступа - [http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat/ru/statistics/population/level/#](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/population/level/#) (дата обращения 21.05.2016)

274) Российский рынок гостиничных услуг. Маркетинговое исследование / DISCOVERY Research Group [Электронный ресурс] <http://marketing.r-cons.ru/node/464> (дата обращения 12.06.2016)

275) Ростуризм прогнозирует дальнейший рост въездного туризма в 2016 году. Официальный сайт Федерального агентства по туризму Российской Федерации. [Электронный ресурс]. Режим доступа - <http://www.russiatourism.ru/news/10177/> (дата обращения 29.03.2016)

276) Сводные статистические данные за 6 лет (с 2009 по 2014 годы) по субъектам Российской Федерации // Ростуризм. [Электронный ресурс]. Режим доступа - <http://www.russiatourism.ru/content/8/section/81/detail/4124/> (дата обращения 21.05.2016)

277) Симоненко Т.П. Инвестиционный маркетинг. [Электронный ресурс]. Режим доступа - <http://journal.vlsu.ru/index.php?id=186> (дата обращения 10.11.2016)

278) Среднедушевые денежные доходы населения // Федеральная служба государственной статистики. [Электронный ресурс]. Режим доступа - [http://www.gks.ru/free\\_doc/new\\_site/population/urov/urov\\_11sub.htm](http://www.gks.ru/free_doc/new_site/population/urov/urov_11sub.htm) (дата обращения 15.04.2016)

279) Среднедушевые денежные доходы населения // Федеральная служба государственной статистики. [Электронный ресурс]. Режим доступа -

[http://www.gks.ru/free\\_doc/new\\_site/population/urov/urov\\_11sub.htm](http://www.gks.ru/free_doc/new_site/population/urov/urov_11sub.htm) (дата обращения 15.06.2016)

280) Статистические данные по субъектам РФ [Электронный ресурс] / Ростуризм. Режим доступа - <http://www.russiatourism.ru/contents/statistika/statisticheskie-dannye-po-rf/statisticheskie-dannye-po-subektam-rf-za-2015-god> (дата обращения 16.09.2016)

281) Статистические показатели взаимных поездок граждан Российской Федерации и граждан иностранных государств. // Ростуризм. [Электронный ресурс]. Режим доступа - <http://www.russiatourism.ru/contents/statistika/statisticheskie-pokazатели-vzaimnykh-poezdok-grazhdan-rossiyskoy-federatsii-i-grazhdan-inostrannykh-gosudarstv/> (дата обращения 17.03.2016)

282) Уровень жизни // Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по городу Москве. [Электронный ресурс]. Режим доступа - [http://moscow.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_ts/moscow/ru/statistics/standards\\_of\\_life/](http://moscow.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/moscow/ru/statistics/standards_of_life/) (дата обращения 15.06.2016)

283) Численность размещенных лиц в коллективных средствах размещения. Единая межведомственная информационно-статистическая система (ЕМИСС). [Электронный ресурс]. Режим доступа - <https://fedstat.ru/indicator/31560> (дата обращения 12.05.2016)

284) Число мест в коллективных средствах размещения. Единая межведомственная информационно-статистическая система (ЕМИСС). [Электронный ресурс]. Режим доступа - <https://fedstat.ru/indicator/31583> (дата обращения 12.05.2016)

285) Число номеров в коллективных средствах размещения. Единая межведомственная информационно-статистическая система (ЕМИСС). [Электронный ресурс]. Режим доступа - <https://fedstat.ru/indicator/31586> (дата обращения 12.05.2016)

286) Число ночевок в коллективных средствах размещения. Единая межведомственная информационно-статистическая система (ЕМИСС). [Электронный ресурс]. Режим доступа - <https://fedstat.ru/indicator/31587> (дата обращения 12.05.2016)

287) Эксперты: Рынок подмосковного отдыха имеет большие перспективы. [Электронный ресурс]. Режим доступа - <http://top.rbc.ru/retail/01/08/2006/88559.shtml> (дата обращения 15.07.2016)

288) Consumer Investment Behavior. Determinants of Investment Behavior (1967) by Jean Crockett, Irwin Friend Volume: I, Publisher. / The National Bureau of Economic Research. Режим доступа: <http://www.nber.org/chapters/c1234.pdf> (дата обращения 12.03.2016)



## Приложение А

### Бланк анкеты для опроса потенциальных инвесторов в сферу малого и среднего бизнеса

Уважаемый инвестор!

Просим Вас принять участие в опросе по оценке факторов выбора объектов для инвестиций.

**1. Укажите, пожалуйста, интересующие Вас сферы инвестирования**

- Производственные предприятия  
 Предприятия, функционирующие в сфере услуг

**2. Укажите, пожалуйста, интересующие Вас сферы инвестирования по типу бизнеса**

- Малый бизнес  
 Средний бизнес

**3. Есть ли у Вас опыт ведения предпринимательской деятельности?**

- нет  
 есть до 3-ёх лет  
 есть от 3-ёх лет

**4. Укажите, пожалуйста, планируемый объём инвестиций:**

- до 1 млн. руб.  
 от 1 млн. до 3 млн. руб.  
 свыше 3 млн. руб.

**5. Будете ли Вы ориентироваться на макроэкономические (динамика доходов населения региона, структура расходов, динамика ВРП и др.) и отраслевые факторы (состояние отрасли, объёмы рынка, уровень конкуренции в отрасли, прогнозы развития отрасли, динамика развития отрасли др.) развития и состояния сферы инвестирования при осуществлении капиталовложений?**

- точно нет - считаю эту информацию абстрактной, бесполезной и не оказывающей существенного влияния на выбор объекта инвестирования  
 скорее нет, но возможно подумаю над этим  
 частично учту некоторые показатели  
 да, постараюсь учесть максимально возможный комплекс показателей

**6. Будете ли Вы в ходе выбора объекта инвестирования ориентироваться на показатели маркетинговой эффективности выбираемых предприятий (уровень лояльности и удовлетворённости потребителей, доля рынка предприятия, средний чек, коэффициент конвертации и др.)?**

- точно нет - считаю эту информацию абстрактной, бесполезной и не оказывающей существенного влияния на выбор объекта инвестирования  
 скорее нет, но возможно подумаю над этим  
 частично учту некоторые показатели  
 да, постараюсь учесть максимально возможный комплекс показателей

**7. Оцените в порядке важности для Вас (по шкале от 1 до 5) значимость представленных факторов при оценке инвестиционной привлекательности предприятий малого и среднего бизнеса»**

Фактор	Оценка (от 1 до 5, где 1 – полностью не согласен, 5 – полностью согласен)
Окупаемость	
Рентабельность	
Уровень прибыли	
Отсутствие правовых проблем	
Ценность недвижимости (при возможности выкупа с правом собственности)	
Инфраструктура предприятия	
Маркетинговые макроэкономические и отраслевые показатели	
Маркетинговые микроэкономические	

**Благодарим Вас за участие в опросе!**

## Приложение Б

### Методология исследования ключевых факторов макросреды на маркетинговую привлекательность инвестиций в гостиничную недвижимость Подмосковья

- 1. Цель** маркетингового исследования – анализ факторов инвестиционной привлекательности коммерческих предприятий сферы отдыха и развлечений Подмосковья.
- 2. Задачи** исследования:
  - 2.1. Определить географическую зону анализа.
  - 2.2. Определить объекты анализа (перечень количественных и качественных индикаторов маркетинговой привлекательности инвестиций в гостиничную недвижимость).
  - 2.3. Изучить источники информации.
  - 2.4. Провести сбор, обработку и анализ источников информации.
  - 2.5. Интерпретировать результаты исследования, с точки зрения их влияния на маркетинговую привлекательность инвестиций в гостиничную недвижимость.
- 3. Гипотеза** исследования состоит в том, что факторы (макроэкономические и отраслевые) являются не менее важными показателями при проведении инвестиционного анализа, чем «традиционные» факторы инвестиционного анализа – финансовой и экономической привлекательности.
- 4. Методы** и инструменты исследования:  
В ходе исследования использовались методы маркетингового, статистического и экономического анализа, в том числе:
  - графические методы анализа;
  - анализ динамических рядов;
  - структурно-динамический анализ;
- 5. Объект маркетингового исследования** ограничен административными границами г. Москвы и Московской области, как тесно взаимосвязанных и взаимозависимых рынков услуг отдыха и развлечений.
- 6. Предметом маркетингового исследования** являются количественные и качественные индикаторы инвестиционной привлекательности рынка услуг отдыха и развлечений, выбранные с учётом их влияния на состояние и развитие *рынка* услуг отдыха и развлечений.
- 7. Источники** информации:  
Источниками информации для проведения маркетингового исследования стали данные специализированных государственных и коммерческих структур:
  - Федеральной службы государственной статистики (Росстат) и её территориальных подразделений по г. Москве и Московской области;
  - открытые данные маркетинговых исследований специализированных агентств;
  - данные, полученные на основе использования автоматизированных информационно-технических возможностей специальных порталов (Яндекс.стат, Live internet и др.).

## Приложение В

### Перечень источников информации для расчёта абсолютных и относительных показателей маркетинговой привлекательности инвестиций в малую гостиницу для частных инвесторов <sup>1</sup>

Показатель	Источник (и) (на примере отелей Московской области)
Среднегодовая динамика роста экономики в регионе	1. Территориальный орган Федеральной службы статистики по Московской области (Мособласт): Валовой региональный продукт - <a href="http://msko.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/msko/ru/statistics/grp/">http://msko.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/msko/ru/statistics/grp/</a> 2. Данные об исполнении бюджета области
Среднегодовая динамика гостиничных услуг по рынку в регионе	1. Территориальный орган Федеральной службы статистики по Московской области (Мособлстат): Малое и среднее предпринимательство - <a href="http://msko.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/msko/ru/statistics/enterprises/small_and_medium_enterprises/">http://msko.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/msko/ru/statistics/enterprises/small_and_medium_enterprises/</a> 2. Федеральная служба государственной статистики: - Платное обслуживание населения в России. 2013: Стат. сб./ Росстат. - М., 2013. – 407 с. - Регионы России. Основные характеристики субъектов Российской Федерации. 2013: Стат. сб. / Росстат. – М., 2013. 3. Ростуризм: Статистика. Статистические показатели по субъектам РФ - <a href="http://www.russiatourism.ru/contents/statistika/statisticheskie-dannye-po-rf/statisticheskie-pokazateli-po-subektam-rf/">http://www.russiatourism.ru/contents/statistika/statisticheskie-dannye-po-rf/statisticheskie-pokazateli-po-subektam-rf/</a>
Выручка на одну гостиницу по рынку в регионе	1. Ростуризм: Статистика. Статистические показатели по субъектам РФ - <a href="http://www.russiatourism.ru/contents/statistika/statisticheskie-dannye-po-rf/statisticheskie-pokazateli-po-subektam-rf/">http://www.russiatourism.ru/contents/statistika/statisticheskie-dannye-po-rf/statisticheskie-pokazateli-po-subektam-rf/</a> 2. Единая межведомственная информационно-статистическая система: Доходы коллективного средства размещения от предоставляемых услуг без НДС, акцизов и аналогичных платежей - <a href="http://www.fedstat.ru/indicator/data.do?id=31003">http://www.fedstat.ru/indicator/data.do?id=31003</a>
Количество размещённых в гостиницах в регионе	1. Ростуризм: Статистика. Статистические показатели по субъектам РФ - <a href="http://www.russiatourism.ru/contents/statistika/statisticheskie-dannye-po-rf/statisticheskie-pokazateli-po-subektam-rf/">http://www.russiatourism.ru/contents/statistika/statisticheskie-dannye-po-rf/statisticheskie-pokazateli-po-subektam-rf/</a> 2. Единая межведомственная информационно-статистическая система: Численность размещённых лиц в коллективных средствах размещения - <a href="http://www.fedstat.ru/indicator/data.do?id=31560">http://www.fedstat.ru/indicator/data.do?id=31560</a>
Динамика количества размещённых в гостиницах в регионе	1. Ростуризм: Статистика. Статистические показатели по субъектам РФ - <a href="http://www.russiatourism.ru/contents/statistika/statisticheskie-dannye-po-rf/statisticheskie-pokazateli-po-subektam-rf/">http://www.russiatourism.ru/contents/statistika/statisticheskie-dannye-po-rf/statisticheskie-pokazateli-po-subektam-rf/</a> 2. Единая межведомственная информационно-статистическая система: Численность размещённых лиц в коллективных средствах размещения - <a href="http://www.fedstat.ru/indicator/data.do?id=31560">http://www.fedstat.ru/indicator/data.do?id=31560</a>

<sup>1</sup> Источник: составлено автором

Показатель	Источник (и) (на примере отелей Московской области)
Количество размещённых на одну гостиницу в регионе	1. Ростуризм: Статистика. Статистические показатели по субъектам РФ - <a href="http://www.russiatourism.ru/contents/statistika/statisticheskie-dannye-po-rf/statisticheskie-pokazateli-po-subektam-rf/">http://www.russiatourism.ru/contents/statistika/statisticheskie-dannye-po-rf/statisticheskie-pokazateli-po-subektam-rf/</a> 2. Единая межведомственная информационно-статистическая система: Численность размещенных лиц в коллективных средствах размещения - <a href="http://www.fedstat.ru/indicator/data.do?id=31560">http://www.fedstat.ru/indicator/data.do?id=31560</a> 3. Единая межведомственная информационно-статистическая система: Число коллективных средств размещения - <a href="http://www.fedstat.ru/indicator/data.do?id=31579">http://www.fedstat.ru/indicator/data.do?id=31579</a>
Число ночёвок в гостиницах в регионе	1. Ростуризм: Статистика. Статистические показатели по субъектам РФ - <a href="http://www.russiatourism.ru/contents/statistika/statisticheskie-dannye-po-rf/statisticheskie-pokazateli-po-subektam-rf/">http://www.russiatourism.ru/contents/statistika/statisticheskie-dannye-po-rf/statisticheskie-pokazateli-po-subektam-rf/</a> 2. Единая межведомственная информационно-статистическая система: Число ночевков в коллективных средствах размещения - <a href="http://www.fedstat.ru/indicator/data.do?id=31587">http://www.fedstat.ru/indicator/data.do?id=31587</a>
Уровень рентабельности гостиниц в регионе	1. Единая межведомственная информационно-статистическая система: Доходы коллективного средства размещения от предоставляемых услуг без НДС, акцизов и аналогичных платежей - <a href="http://www.fedstat.ru/indicator/data.do?id=31003">http://www.fedstat.ru/indicator/data.do?id=31003</a> 2. Единая межведомственная информационно-статистическая система: Затраты коллективного средства размещения, связанные с производством и реализацией продукции (работ, услуг, товаров) (значение показателя за год) - <a href="http://www.fedstat.ru/indicator/data.do?id=31040">http://www.fedstat.ru/indicator/data.do?id=31040</a>
Объём рынка гостиничных услуг в регионе	1. Ростуризм: Статистика. Статистические показатели по субъектам РФ - <a href="http://www.russiatourism.ru/contents/statistika/statisticheskie-dannye-po-rf/statisticheskie-pokazateli-po-subektam-rf/">http://www.russiatourism.ru/contents/statistika/statisticheskie-dannye-po-rf/statisticheskie-pokazateli-po-subektam-rf/</a> 2. Единая межведомственная информационно-статистическая система: Доходы коллективного средства размещения от предоставляемых услуг без НДС, акцизов и аналогичных платежей - <a href="http://www.fedstat.ru/indicator/data.do?id=31003">http://www.fedstat.ru/indicator/data.do?id=31003</a>
Затраты на маркетинг и рекламу конкурентов в регионе	1. Единая межведомственная информационно-статистическая система: Затраты коллективного средства размещения, связанные с производством и реализацией продукции (работ, услуг, товаров) (значение показателя за год) - <a href="http://www.fedstat.ru/indicator/data.do?id=31040">http://www.fedstat.ru/indicator/data.do?id=31040</a>
Выручка на одного клиента по рынку в регионе	1. Ростуризм: Статистика. Статистические показатели по субъектам РФ - <a href="http://www.russiatourism.ru/contents/statistika/statisticheskie-dannye-po-rf/statisticheskie-pokazateli-po-subektam-rf/">http://www.russiatourism.ru/contents/statistika/statisticheskie-dannye-po-rf/statisticheskie-pokazateli-po-subektam-rf/</a> 2. Единая межведомственная информационно-статистическая система: Доходы коллективного средства размещения от предоставляемых услуг без НДС, акцизов и аналогичных платежей - <a href="http://www.fedstat.ru/indicator/data.do?id=31003">http://www.fedstat.ru/indicator/data.do?id=31003</a> 3. Единая межведомственная информационно-статистическая система: Численность размещенных лиц в коллективных средствах размещения - <a href="http://www.fedstat.ru/indicator/data.do?id=31560">http://www.fedstat.ru/indicator/data.do?id=31560</a>

Показатель	Источник (и) (на примере отелей Московской области)
Операционная прибыль на одного клиента в регионе	1. Единая межведомственная информационно-статистическая система: Доходы коллективного средства размещения от предоставляемых услуг без НДС, акцизов и аналогичных платежей - <a href="http://www.fedstat.ru/indicator/data.do?id=31003">http://www.fedstat.ru/indicator/data.do?id=31003</a> 2. Единая межведомственная информационно-статистическая система: Затраты коллективного средства размещения, связанные с производством и реализацией продукции (работ, услуг, товаров) (значение показателя за год)- <a href="http://www.fedstat.ru/indicator/data.do?id=31040">http://www.fedstat.ru/indicator/data.do?id=31040</a> 3. Единая межведомственная информационно-статистическая система: Численность размещенных лиц в коллективных средствах размещения - <a href="http://www.fedstat.ru/indicator/data.do?id=31560">http://www.fedstat.ru/indicator/data.do?id=31560</a>
Съём услуг с единицы площади предприятия по рынку в регионе	1. Единая межведомственная информационно-статистическая система: Доходы коллективного средства размещения от предоставляемых услуг без НДС, акцизов и аналогичных платежей - <a href="http://www.fedstat.ru/indicator/data.do?id=31003">http://www.fedstat.ru/indicator/data.do?id=31003</a> 2. Единая межведомственная информационно-статистическая система: Площадь номерного фонда коллективных средств размещения- <a href="http://www.fedstat.ru/indicator/data.do?id=44041">http://www.fedstat.ru/indicator/data.do?id=44041</a>
Средние затраты на удержание клиента по рынку	Данные открытых маркетинговых исследований
Уровень удовлетворённости клиентов по рынку	Данные открытых маркетинговых исследований
Уровень лояльности клиентов по рынку	Данные открытых маркетинговых исследований
Количество жалоб (рекламаций) на отель по рынку	Данные специализированных порталов: 1. Трипадвизор - <a href="http://www.tripadvisor.ru/Hotels-g2323955-Moscow_Oblast_Central_Russia-Hotels.html">http://www.tripadvisor.ru/Hotels-g2323955-Moscow_Oblast_Central_Russia-Hotels.html</a> 2. Букинг.ком - <a href="http://www.booking.com/">http://www.booking.com/</a> и др.
Среднегодовая загрузка отелей по рынку в регионе	1. Ростуризм: Статистика. Статистические показатели по субъектам РФ - <a href="http://www.russiatourism.ru/contents/statistika/statisticheskie-dannye-po-rf/statisticheskie-pokazateli-po-subektam-rf/">http://www.russiatourism.ru/contents/statistika/statisticheskie-dannye-po-rf/statisticheskie-pokazateli-po-subektam-rf/</a> 2. Единая межведомственная информационно-статистическая система: Число ночевок в коллективных средствах размещения- <a href="http://www.fedstat.ru/indicator/data.do?id=31587">http://www.fedstat.ru/indicator/data.do?id=31587</a>
Количество ночёвок на одну койку по рынку в регионе	1. Ростуризм: Статистика. Статистические показатели по субъектам РФ - <a href="http://www.russiatourism.ru/contents/statistika/statisticheskie-dannye-po-rf/statisticheskie-pokazateli-po-subektam-rf/">http://www.russiatourism.ru/contents/statistika/statisticheskie-dannye-po-rf/statisticheskie-pokazateli-po-subektam-rf/</a> 2. Единая межведомственная информационно-статистическая система: Число ночевок в коллективных средствах размещения- <a href="http://www.fedstat.ru/indicator/data.do?id=31587">http://www.fedstat.ru/indicator/data.do?id=31587</a> 3. Единая межведомственная информационно-статистическая система: Число мест в коллективных средствах размещения- <a href="http://www.fedstat.ru/indicator/data.do?id=31583">http://www.fedstat.ru/indicator/data.do?id=31583</a>

Показатель	Источник (и) (на примере отелей Московской области)
Прибыль на одну койку по рынку в регионе	1. Ростуризм: Статистика. Статистические показатели по субъектам РФ - <a href="http://www.russiatourism.ru/contents/statistika/statisticheskie-dannye-po-rf/statisticheskie-pokazateli-po-subektam-rf/">http://www.russiatourism.ru/contents/statistika/statisticheskie-dannye-po-rf/statisticheskie-pokazateli-po-subektam-rf/</a> 2. Единая межведомственная информационно-статистическая система: Доходы коллективного средства размещения от предоставляемых услуг без НДС, акцизов и аналогичных платежей - <a href="http://www.fedstat.ru/indicator/data.do?id=31003">http://www.fedstat.ru/indicator/data.do?id=31003</a> 3. Единая межведомственная информационно-статистическая система: Число мест в коллективных средствах размещения- <a href="http://www.fedstat.ru/indicator/data.do?id=31583">http://www.fedstat.ru/indicator/data.do?id=31583</a> 4. Единая межведомственная информационно-статистическая система: Затраты коллективного средства размещения, связанные с производством и реализацией продукции (работ, услуг, товаров) (значение показателя за год)- <a href="http://www.fedstat.ru/indicator/data.do?id=31040">http://www.fedstat.ru/indicator/data.do?id=31040</a>
Выручка на одну койку по рынку в регионе	1. Ростуризм: Статистика. Статистические показатели по субъектам РФ - <a href="http://www.russiatourism.ru/contents/statistika/statisticheskie-dannye-po-rf/statisticheskie-pokazateli-po-subektam-rf/">http://www.russiatourism.ru/contents/statistika/statisticheskie-dannye-po-rf/statisticheskie-pokazateli-po-subektam-rf/</a> 2. Единая межведомственная информационно-статистическая система: Доходы коллективного средства размещения от предоставляемых услуг без НДС, акцизов и аналогичных платежей - <a href="http://www.fedstat.ru/indicator/data.do?id=31003">http://www.fedstat.ru/indicator/data.do?id=31003</a> 3. Единая межведомственная информационно-статистическая система: Число мест в коллективных средствах размещения- <a href="http://www.fedstat.ru/indicator/data.do?id=31583">http://www.fedstat.ru/indicator/data.do?id=31583</a>
Затраты на обслуживающий персонал по рынку	1. Единая межведомственная информационно-статистическая система: Затраты коллективного средства размещения, связанные с производством и реализацией продукции (работ, услуг, товаров) (значение показателя за год)- <a href="http://www.fedstat.ru/indicator/data.do?id=31040">http://www.fedstat.ru/indicator/data.do?id=31040</a> 2. Единая межведомственная информационно-статистическая система: Среднесписочная численность работников (без совместителей и работников несписочного состава) (значение показателя за год) - <a href="http://www.fedstat.ru/indicator/data.do?id=31445">http://www.fedstat.ru/indicator/data.do?id=31445</a>
Средняя посещаемость сайтов гостиниц по рынку в регионе	1. Liveinternet - <a href="http://www.liveinternet.ru/">http://www.liveinternet.ru/</a> 2. Алекса <a href="http://www.alexa.com/">http://www.alexa.com/</a>
Средний уровень затрат на рекламу в сети Интернет по рынку, руб.	Яндекс-директ - <a href="https://direct.yandex.ru/">https://direct.yandex.ru/</a>
Средняя кликабельность по рынку	Яндекс-директ - <a href="https://direct.yandex.ru/">https://direct.yandex.ru/</a>
Средняя стоимость клика по рынку	Яндекс-директ - <a href="https://direct.yandex.ru/">https://direct.yandex.ru/</a>

## Приложение Г

### Факторы и параметры маркетинговой привлекательности инвестиций в малую гостиницу для частных инвесторов <sup>1</sup>

№	Факторы	Обозначение группы параметров	Группа параметров	Возможные качественные характеристики параметра	Балльная оценка
1	Местоположение и транспортная инфраструктура	T <sub>дп</sub>	транспортная доступность для потребителей без автомобиля (расстояние до ближайшей станции метро или остановки общественного транспорта), км.	до 5 км	4
				от 5 до 7 км	3
				от 7 до 10 км	2
				свыше 10 км	1
		T <sub>да</sub>	транспортная доступность для потребителей с автомобилем (расстояние до МКАД), км.	до 30 км	4
				от 30 до 70 км	3
				от 70 до 100 км	2
				свыше 100 км	1
		Р	престижность района Подмосковья	самые престижные (Рублёво-Успенское, Новорижское)	4
				высокой престижности	3
				средней престижности	2
				престижность низкая и ниже средней (в зависимости от района, от 30 км от МКАД)	1

<sup>1</sup> Источник: составлено автором

№	Факторы	Обозначение группы параметров	Группа параметров	Возможные качественные характеристики параметра	Балльная оценка
2	Физические характеристики и состояние инфраструктуры отдыха	A	возраст малой гостиницы	менее 5 лет	4
				от 5 до 10 лет	3
				от 10 до 15 лет	2
				свыше 15 лет	1
		O <sub>i</sub>	инфраструктура отдыха	наличие парковки	1 (есть)/0(нет)
				доступ в интернет	1 (есть)/0(нет)
				наличие сооружений для спорта	1 (есть)/0(нет)
				наличие сооружений для развлечений	1 (есть)/0(нет)
				наличие банкоматов и возможности осуществления безналичного платежа	1 (есть)/0(нет)
		P <sub>i</sub>	природные условия (по близости или наличию в пределах территории малой гостиницы природных объектов: рек, прудов, леса и др.	есть на территории	5
				в пределах 3-5 км. от территории	4
				в пределах 5-7 км. от территории	3
				более 7 км. от территории	2
				отсутствуют	1
3	Функциональные и потребительские характеристики	R	качество и уровень ремонта (по стоимости ремонта в пересчёте на кв. м.)	свыше 1500 долл.	4
				от 1000 до 1500 долл.	3
				от 500 до 1000 долл.	2
				до 500 долл.	1
		K	класс малой гостиницы	люкс	4
				высокий класс	3
				средний класс	2
				Эконом класс	1
		V	вместимость гостиницы	большие размеры (от 70 до 100 номеров)	4
				средние размеры (от 50 до 70 номеров)	3
				малые размеры (от 30 до 50 номеров)	2
				Мини-отели (до 30 номеров)	1
		S	средняя площадь стандартного одноместного номера	свыше 15 кв. м.	4
				от 13 до 15 кв. м.	3
				от 11 до 13 кв. м.	2
				от 9 до 11 кв. м.	1



## Окончание приложения Г

№	Факторы	Обозначение группы параметров	Группа параметров	Возможные качественные характеристики параметра	Балльная оценка
4	Правовые характеристики	UR	качество юридического сопровождения малой гостиницы	право собственности на здание и земельный участок	3
				есть право собственности на малую гостиницу, земельный участок находится в аренде	2
				ограничения по использованию участка	1
				документы на объект не зарегистрированы в органах юстиции	0
5	Ценностные ориентиры инвестора	Pr	Престижность владения малой гостиницей	высокая	4
				средняя	3
				ниже средней	2
				низкая	1
		Sg	Принадлежность к социальной группе	Позволяет обеспечить принадлежность к верхним социальным стратам	3
				Позволяет обеспечить принадлежность к социальным стратам выше среднего уровня доходов	2
Не несёт существенной социальной нагрузки	1				

## Приложение Д

### Программа опроса экспертов в сфере недвижимости

**1. Целью экспертного опроса** стало уточнение значимости факторов и параметров путём определения весов каждого параметра.

**2. В задачи** исследования входило:

- определение группы экспертов;
- выбор метода опроса;
- проведение опроса;
- выбор способа расчёта весовых коэффициентов;
- расчёт весовых коэффициентов.

**3. Методом исследования** стало анкетирование экспертов (бланк анкеты представлен в приложении Д.1).

**4. Требования к экспертной группе:**

- стаж работы в сфере недвижимости не менее 3 лет;
- практическая занятость;
- доступность эксперта.

**5. Состав группы экспертов:**

**Состав группы экспертов для определения весовых коэффициентов по параметрам оценки маркетинговой инвестиционной привлекательности малых гостиниц**

№	Тип организации	Должность эксперта	Опыт работы в сфере недвижимости, лет
1	Агентство недвижимости	Риэлтор	7
2	Агентство недвижимости	Риэлтор	5
3	Агентство недвижимости	Риэлтор	6
4	Агентство недвижимости	Начальник отдела маркетинга	7
5	Агентство недвижимости	Директор по развитию	9
6	Частный инвестор с опытом инвестирования в недвижимость по объектам от 15 млн. руб.	Частный инвестор в сфере недвижимости	4
7	Частный инвестор с опытом инвестирования в недвижимость по объектам от 15 млн. руб.	Частный инвестор в сфере недвижимости	6
8	Частный инвестор с опытом инвестирования в недвижимость по объектам от 15 млн. руб.	Частный инвестор в сфере недвижимости	5
9	Инвестиционная компания в сфере недвижимости	Консультант	3
10	Инвестиционная компания в сфере недвижимости	Начальник отдела маркетинга	5
11	Гостиница	Управляющий	8
12	Гостиница	Собственник	11

**6. Методика расчёта значений весовых коэффициентов по каждому параметру маркетинговой привлекательности инвестиций в гостиничную недвижимость.**

Определение весов каждого параметра целесообразно осуществлять методом ранга, в соответствии с которым каждый эксперт оценивает важность показателя по 10-балльной шкале относительной значимости. При этом не исключается выбор нецелых значений веса каждого

параметра. Учитывая некоторую разнородность экспертов и необходимости оценки степени согласованности их ответов, важно рассчитывать специальный коэффициент конкордации Кендалла<sup>105</sup>, позволяющий упорядочить полученные оценки:

$$W = \frac{12D}{m^2 * (n^2 - n)} \quad (1)$$

Где  $W$  – коэффициент конкордации Кендалла;

$D$  – сумма квадратов рангов рассчитывается по формуле (2);

$n$  – число экспертов;

$m$  – число факторов.

При этом сумма квадратов рангов рассчитывается следующим образом:

$$D = \sum_{i=1}^n r_{ij}^2 - \frac{(\sum r_{ij})^2}{n}$$

Где  $r_{ij}$  – значения рангов, поставленных экспертами.

Значения рангов находятся в диапазоне от 0 до 1. Таким образом, чем ближе полученное значение коэффициента Кендалла к 1, тем более согласованными являются мнения экспертов.

---

<sup>105</sup> См.: Вуколов Э. А. Основы статистического анализа. Практик. по стат. мет. и исслед. операций с исп. пакетов STATISTICA и EXCEL: Уч. пос./ Э.А. Вуколов - 2 изд., испр. и доп. - М.: Форум: НИЦ Инфра-М, 2013. - 464 с. Кириллов В. И. Квалиметрия и системный анализ: Учебное пособие / В.И. Кириллов. - 2-е изд., стер. - М.: НИЦ Инфра-М; Мн.: Нов. знание, 2013. - 440 с.; Уткин, В. Б. Эконометрика [Электронный ресурс] : Учебник / В. Б. Уткин; Под ред. проф. В. Б. Уткина. - 2-е изд. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2012. - 564 с.

## Приложение Д.1.

Бланк анкеты опроса экспертов для определения весовых коэффициентов по критериям маркетинговой привлекательности инвестиций в малую гостиницу для частных инвесторов

**Уважаемый эксперт!**

Просим Вас принять участие в анкетировании по оценке значимости факторов и параметров маркетинговой привлекательности инвестиций в малую гостиницу для частных инвесторов

Проставьте, пожалуйста, оценки по 10-балльной шкале, на основании Вашего опыта в сфере обращения гостиничной недвижимости, в зависимости от значимости параметра

№	Факторы	Параметр	Оценка от 1 до 10
1	Местоположение и транспортная инфраструктура	Транспортная доступность для потребителей без автомобиля (расстояние до ближайшей станции метро или остановки общественного транспорта), км.	
		транспортная доступность для потребителей с автомобилем (расстояние до МКАД), км.	
		престижность района Подмосковья	
2	Физические характеристики и состояние инфраструктуры отдыха	возраст малой гостиницы	
		инфраструктура отдыха	
		природные условия (по близости или наличию в пределах территории малой гостиницы природных объектов: рек, прудов, леса и др.	
3	Функциональные и потребительские характеристики	качество и уровень ремонта (по стоимости ремонта в пересчёте на кв. м.)	
		класс малой гостиницы	
		вместимость гостиницы	
		средняя площадь стандартного одноместного номера	
4	Правовые характеристики	качество юридического сопровождения малой гостиницы	
5	Ценностные ориентиры инвестора	Престижность владения малой гостиницей	
		Принадлежность к социальной группе	

Благодарим Вас за участие в анкетировании!

## Приложение Е

## Исходные данные для расчёта маркетинговой привлекательности инвестиций в отель «Авантель клуб Истра»

Группа показателей маркетинговой привлекательности инвестиций	№№	Оцениваемый параметр	Значение параметра	Балльная интерпретация	Поправочный весовой коэффициент	Количественное значение маркетинговой привлекательности
1. Местоположение и транспортная инфраструктура	1.1	транспортная доступность для потребителей без автомобиля (расстояние до ближайшей станции метро или остановки общественного транспорта)	от 5 до 7 км.	3	0,879	2,64
	1.2	престижность района Подмосковья	перспективный район	3	0,812	2,44
	1.3	транспортная доступность для потребителей с автомобилем (расстояние до МКАД)	55 км.	3	0,862	2,59
	Итого по оценке местоположения и транспортной инфраструктуры				9	
2. Физические характеристики и состояние инфраструктуры отдыха	2.1	возраст малой гостиницы	от 5 до 10 лет	3	0,81	2,43
	2.2	инфраструктура отдыха	есть парковка	1	0,745	3,725
			есть доступ в интернет	1		
			есть сооружения спорта	1		
			есть спортивные сооружения	1		
			есть объекты финансовой инфраструктуры (банкоматы, безналичный расчёт)	1		
	2.3	природные условия	есть на территории	5	0,754	3,77
Итого по оценке физических характеристик и состояния инфраструктуры отдыха				13		9,93

## Окончание приложения Е

Группа показателей маркетинговой привлекательности инвестиций	№№	Оцениваемый параметр	Значение параметра	Балльная интерпретация	Поправочный весовой коэффициент	Количественное значение маркетинговой привлекательности инвестиций
3. Функциональные и потребительские характеристики	3.1	качество и уровень ремонта	от 1000 до 1500 долл.	3	0,786	2,4
	3.2	класс малой гостиницы	высокий класс	3	0,898	2,7
	3.3	вместимость гостиницы	большие размеры (от 70 до 100 номеров)	4	0,456	1,8
	3.4	средняя площадь стандартного одноместного номера	от 13 до 15 кв. м.	3	0,678	2,0
	Итого по оценке функциональных и потребительских характеристик			13		22,61
4. Правовые характеристики	4.1	качество юридического сопровождения малой гостиницы	есть право собственности на малую гостиницу, земельный участок находится в аренде	2	0,812	1,624
5. Ценностные ориентиры инвестора	5.1	престижность владения малой гостиницей	высокая	4	0,657	2,628
	5.2	принадлежность к социальной группе	Позволяет обеспечить принадлежность к верхним социальным слоям	3	0,436	1,308
	Итого по оценке ценностных характеристик инвестора			7		3,94

## Приложение Ж

### Основные показатели деятельности отеля «Авантель Клуб Истра» в 2013 – 2015 гг.

Показатели	Период			Абсолютное изменение (+,-)		Динамика, %	
	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2014 г. к 2013 г.	2015 г. к 2014 г.	2014 г. к 2013 г.	2015 г. к 2014 г.
Выручка от реализации основных услуг, млн. руб.	40,544	43,046	45,118	25,02	7,2	6,2%	4,8%
Издержки, млн. руб.	376550	396560	393700	20010	-2860	5,3%	-0,7%
Валовая прибыль, млн. руб.	28890	33900	37480	5010	3580	17,3%	10,6%