

На правах рукописи



КОНДРАТОВФФ МАРИНА АНДРЕЕВНА

**Маркетинговый механизм формирования продуктового
предложения для частного инвестора**

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

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Москва – 2018 г.

Работа выполнена на кафедре маркетинга федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова», г. Москва.

Научный руководитель	доктор экономических наук, доцент <i>Сидорчук Роман Роальдович</i>
Официальные оппоненты:	<i>Голубков Евгений Петрович</i> , д.э.н., профессор, ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации», заведующий кафедрой «Предпринимательство и менеджмент» <i>Артемьева Ольга Александровна</i> , к.э.н., доцент, ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации» (Финансовый университет), доцент кафедры международного туризма, гостиничного бизнеса и социального менеджмента
Ведущая организация	ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет»

Защита состоится 18 апреля 2018 г. в 13:00 на заседании диссертационного совета Д 212.196.04 на базе ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова» по адресу: 117997, г. Москва, Стремянный пер., д. 36, корп. 3, ауд. 353.

С диссертацией и авторефератом можно ознакомиться в Научно-информационном библиотечном центре им. академика Л.И. Абалкина ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова» по адресу: 117997, г. Москва, ул. Зацепа, д. 43 и на сайте организации: <http://ords.rea.ru/>

Ученый секретарь
диссертационного совета Д 212.196.04,
кандидат экономических наук, доцент



Тультаев Т.А.

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

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 России¹ 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 туризма², 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, реализация 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.

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

² 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 (дата обращения 21.05.2016)

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.

Гипотеза исследования строится 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. 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.

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 (стр. 31).

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, осознанное «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 (стр. 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 (стр. 120 – 134).

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 (стр. 120 – 134).

5. 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 (стр. 135 – 146).

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, а также в деятельности ООО «Хостел «Эдем» в процессе создания инвестиционного продукта и маркетингового управления им.

Публикации по теме исследования. По теме диссертации с 2013 по 2017 гг. опубликовано 11 печатных работ в различных изданиях, общим объемом 6,33 п.л. (авт. 5,76 п.л.), в том числе в рецензируемых научных журналах, в которых должны быть опубликованы основные научные результаты диссертаций на

соискание ученых степеней доктора и кандидата наук - 8 статей, объемом 3,07 п.л. (авт. 2,83 п.л.), в журналах, в ведущих рецензируемых научных журналах и изданиях, рекомендуемых Высшей аттестационной комиссией Министерства образования и науки Российской Федерации (РИНЦ) и наукометрической системой Scopus – 3 статьи объемом 1,09 п.л. (авт. 0,76 п.л.), в сборниках статей по результатам конференций – 10 статей объемом 2,59 п.л.

Объем и структура диссертационного исследования определены требованиями к работам на соискание ученой степени кандидата экономических наук, а также его целью и задачами. Диссертация состоит из введения, трех глав, включающих 9 параграфов, заключения, списка литературы и приложений. Основная часть работы выполнена на 184 страницах, включает 24 таблицы и 36 рисунков. Список литературы состоит из 288 источников. Исследование содержит 8 приложений.

2. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

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 (стр. 31).

В работе отмечено, что происходившее в 2000-х гг. и вплоть до 2015 гг. увеличение доходов различных групп населения определило появление естественной потребности сохранения и увеличения накопленного капитала. Таким образом, в России в последние годы стала расти группа частных инвесторов. 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.

По данным 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 1).

Выбор недвижимости как наиболее популярного объекта инвестирования частными инвесторами объясняется его преимуществами: материальным выражением, стабильностью сохранения стоимости, увеличения стоимости со временем, возможностью получения дополнительного дохода и проч. Это особенно важно в условиях кризиса, когда частные инвесторы находятся в поисках стабильного объекта инвестиций.

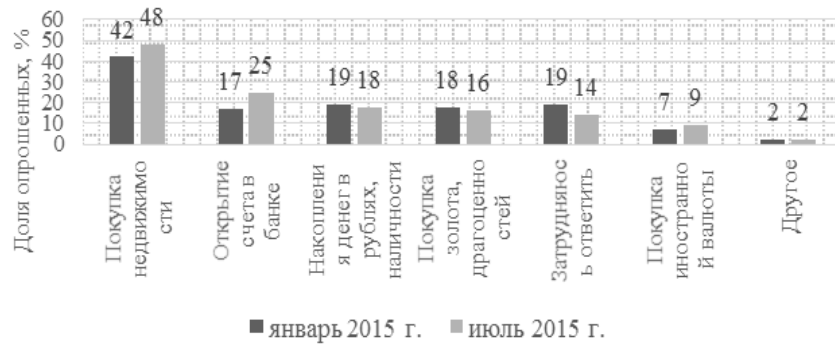


Рисунок 1 – Распределение интересов частных инвесторов в России в 2015 г. (по результатам опроса ВЦИОМ. Метод опроса – закрытый опрос, не более 3-х ответов)

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)

Достижение поставленной в исследовании цели потребовало выявления специфики инвестиционного продукта как объекта маркетингового механизма на рынке инвестиционных продуктов в гостиничной сфере.

Методологической основой выделения специфики инвестиционного продукта была выбрана мультиатрибутивная модель Ф. Котлера, применимая не только для товаров, но и для услуг (рисунок 2).

Для мультиатрибутивной модели характерно представление объекта (товара или продукта) как совокупности определённых выгод и благ, приобретаемых потребителем для удовлетворения своих потребностей и запросов.

Состав атрибутов инвестиционного продукта будет определяться принадлежностью его к тому или иному классификационному критерию или разновидности.

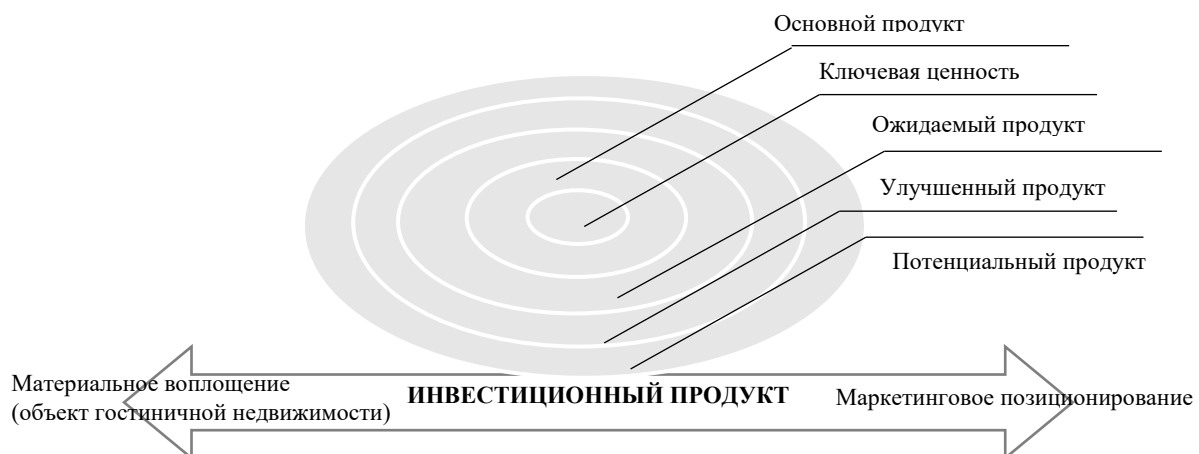


Рисунок 2 – Пятиуровневая (мультиатрибутивная) модель товара по Ф. Котлеру применительно к инвестиционному продукту

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 таблице 1 представлены особенности проявления атрибутов инвестиционного продукта в соответствии с основными элементами мультиатрибутивной модели на примере гостиничной недвижимости как одного из разновидностей инвестиционного продукта.

Таблица 1 – Проявление атрибутов инвестиционного продукта в соответствии с основными элементами мультиатрибутивной модели (на примере гостиничной недвижимости)

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

В исследовании предложено авторское понимание инвестиционного продукта как комплексного объекта маркетинга, включающего 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 исследования). На рисунке 3 представлено содержание инвестиционного продукта в сфере недвижимости.



Рисунок 3 – Структура инвестиционного продукта в сфере недвижимости

Источник: составлено автором

Для достижения поставленных в исследовании задач было уточнено понятие маркетинга инвестиционного продукта, под которым понимается 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.

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, осознанное «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 (стр. 52 – 56).

Формирование маркетинговых механизмов в той или иной сфере требует учета особенностей основного объекта маркетинга. В исследовании потребовалось учитывать, во-первых, особенности инвестиционных продуктов и отношения к ним частных потребителей, во-вторых, особенностей и характерных черт инвестиционных продуктов в сфере недвижимости и, в-третьих, особенностей инвестиционных продуктов в сфере гостиничной недвижимости, которая имеет отличия от прочих объектов недвижимости.

В исследовании доказано, что специфика маркетинга инвестиционного продукта в сфере гостиничной недвижимости обусловлена следующими факторами (рисунок 4):

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, определяющих его функциональные и эмоциональные характеристики;

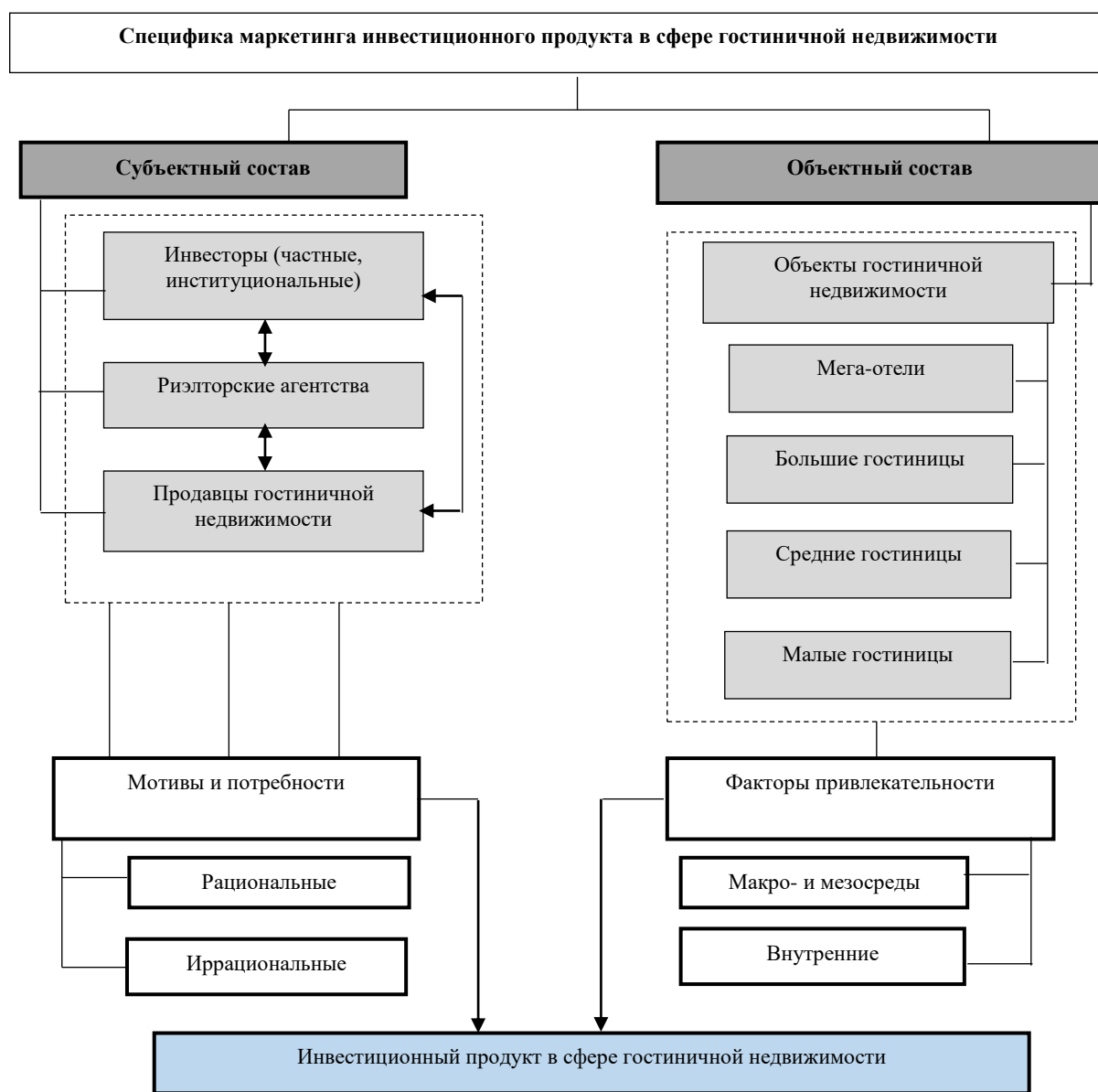


Рисунок 4 – Специфика маркетинга инвестиционного продукта в сфере гостиничной недвижимости

Источник: составлено автором

- 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. Так, в отношениях, связанных с процессом формирования маркетинга инвестиционного продукта на рынке гостиничной недвижимости, участвуют прямо и опосредованно несколько групп субъектов, в том числе (рисунок 5):

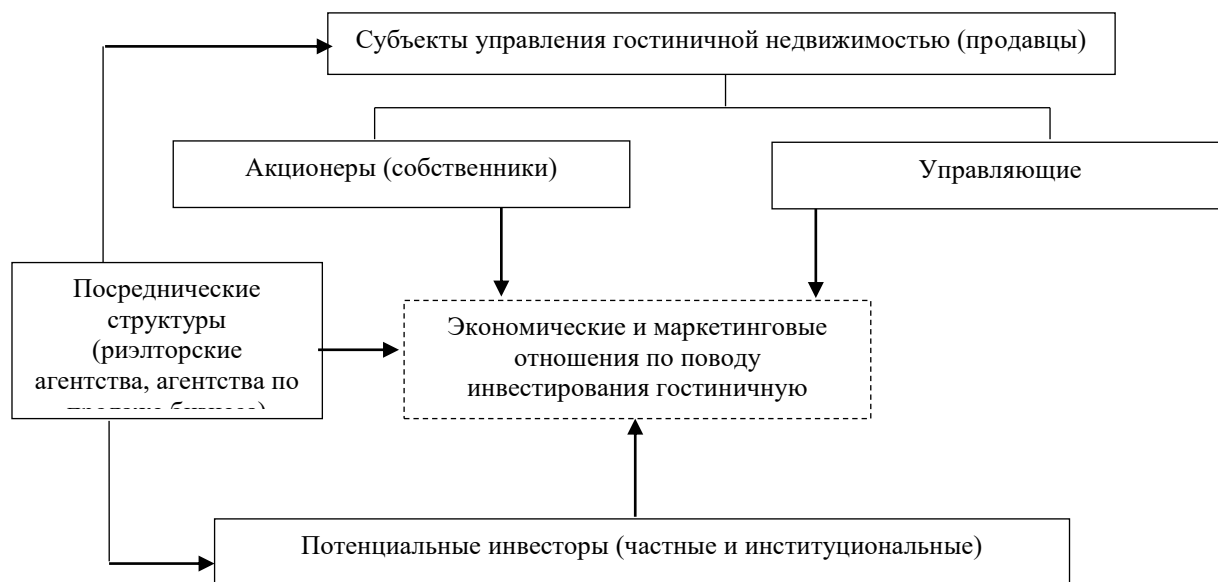


Рисунок 5 – Субъектный состав и взаимосвязи маркетинга инвестиционного продукта на рынке гостиничной недвижимости

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.

С точки зрения организации маркетинговых механизмов, содержание взаимоотношений субъектов маркетинга инвестиционного продукта было представлено в исследовании следующим образом (рисунок 6).

Маркетинговое взаимодействие в процессе инвестиций в гостиничную недвижимость предполагает активность следующих групп участников со особыми интересами:

- 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.

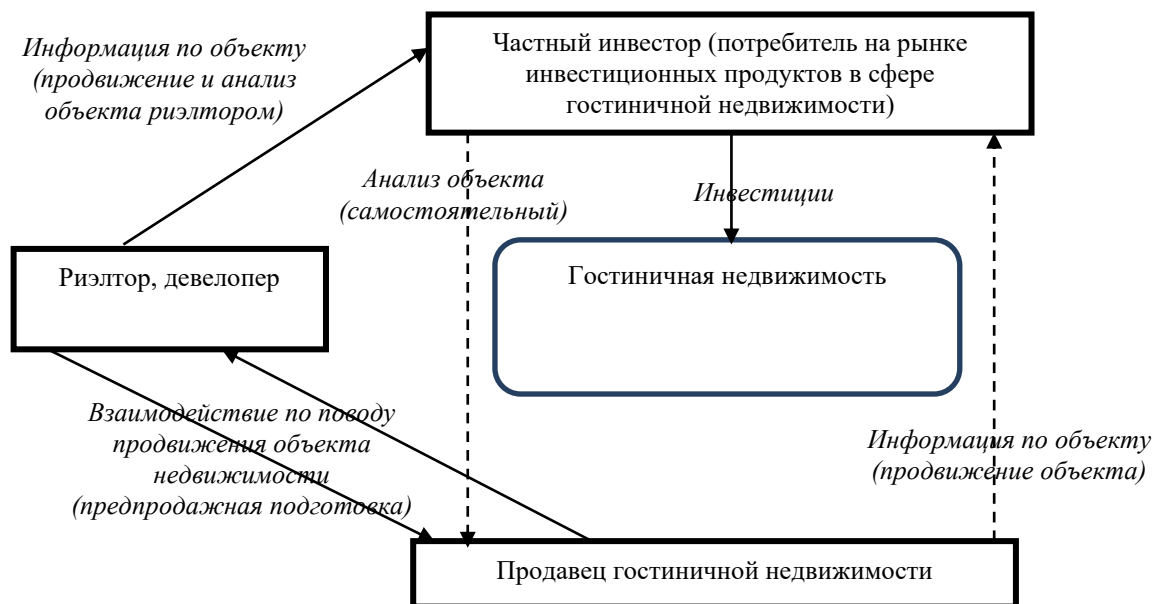


Рисунок 6 – Содержание взаимоотношений основных участников инвестиционного процесса в объекты недвижимости под гостиницы с точки зрения маркетинговой концепции

Источник: составлено автором

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

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 (стр. 120 – 134).

Достижение поставленных в исследовании задач потребовало расширение терминологического аппарата, касающегося вопросов управления маркетинговыми механизмами формирования инвестиционного продукта для частных инвесторов. В дополнение к терминам «инвестиционный продукт», «маркетинг инвестиционного продукта», были введены понятия:

- «маркетинговая привлекательность инвестиционного продукта в сфере гостиничной недвижимости» как 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;

- «уровень маркетинговой привлекательности инвестиционного продукта в сфере гостиничной недвижимости», как количественная характеристика, позволяющая на основе анализа функциональных и эмоциональных факторов, получить однозначное восприятие покупателем (частным инвестором), объекта недвижимости как пригодного для приобретения;

- «маркетинговые факторы привлекательности инвестиционных продуктов в сфере гостиничной недвижимости» – совокупность причин и условий, обеспечивающих маркетинговую эффективность использования данных объектов в качестве малых гостиниц и, как следствие, их привлекательность для потенциальных частных инвесторов.

В результате анализа подходов авторов к выделению основных факторов привлекательности объектов недвижимости, а также их применимости к принципам концепции маркетинга, было доказано, что маркетинговые механизмы формирования инвестиционного продукта в сфере гостиничной недвижимости должны учитывать влияние следующих факторов, влияющих на ценностные предпочтения частного инвестора:

1. Общих факторов макросреды (рисунок 7), формирующихся под влиянием экономических, политико-правовых, социально-культурных, технологических и инфраструктурных субфакторов.

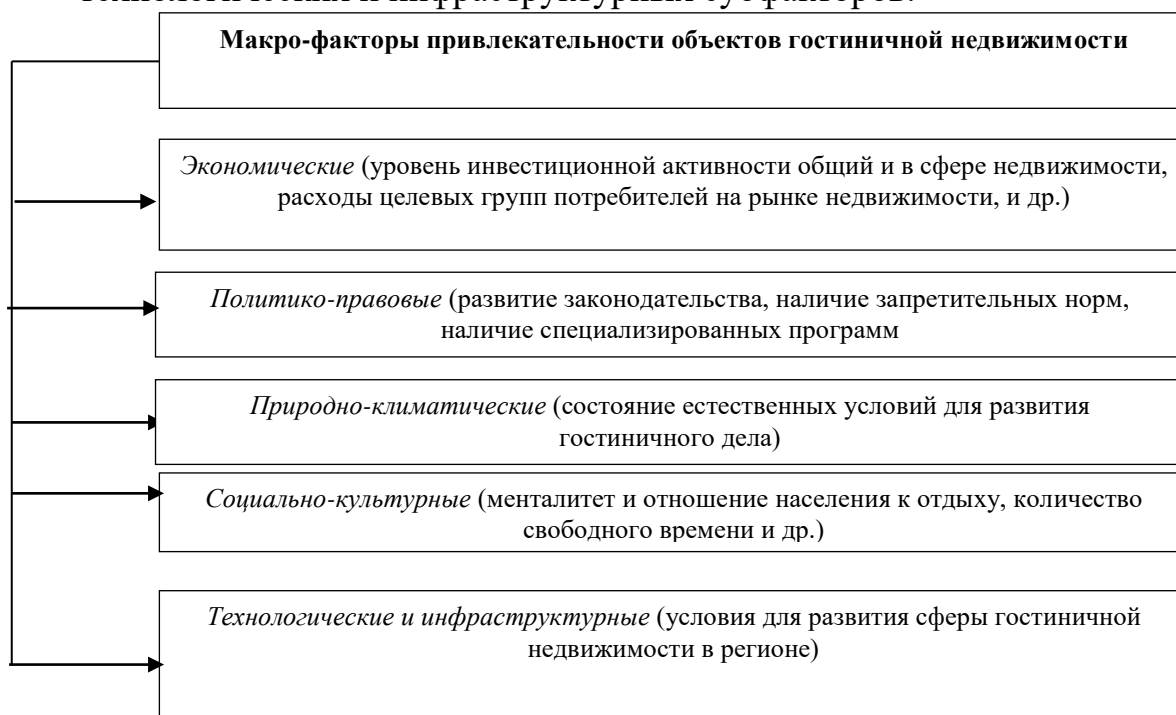


Рисунок 7 – Макро-факторы привлекательности объектов гостиничной недвижимости

Источник: составлено автором

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.

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.

3. Внутренних факторов (специфических функциональных и эмоциональных факторов конкретного объекта недвижимости, определяющих выбор частного инвестора).

На основе проведённого анализа подходов авторов, а также особенностей поведения частных инвесторов и специфики гостиничной недвижимости, автором предложена следующая группа внутренних факторов её привлекательности для частных инвесторов (рисунок 8).

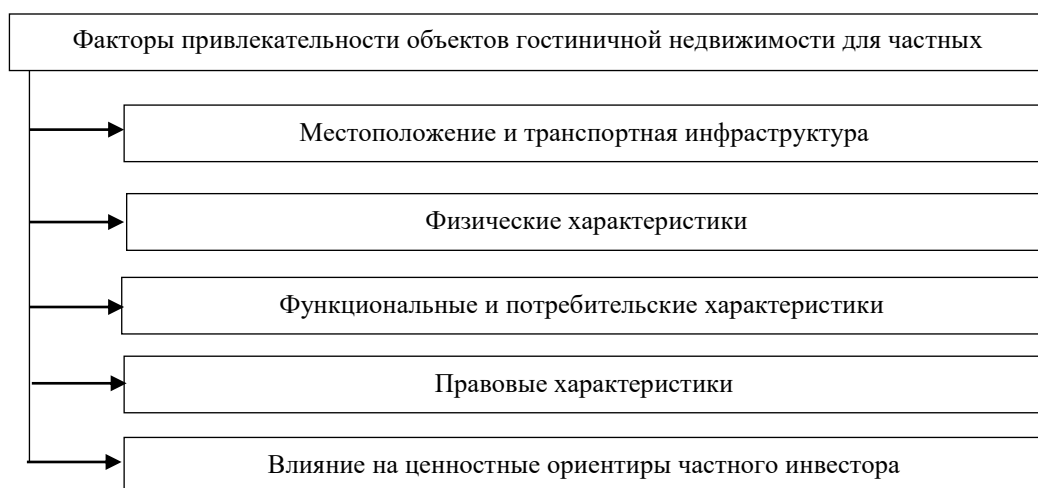


Рисунок 8 – Факторы привлекательности объектов гостиничной недвижимости для частных инвесторов

Источник: составлено автором

Данные факторы детализируются в зависимости от конкретного объекта маркетинга гостиничной недвижимости.

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 (стр. 120 – 134).

Разработанная в исследовании методика включает в себя показатели, соответствующие выделенным группам параметров, порядок их интерпретации, а также способ расчёта интегрального показателя маркетинговой привлекательности инвестиций в малые гостиницы. В таблице 2 представлены декомпозированные факторы местоположения и транспортной инфраструктуры маркетинговой привлекательности объектов недвижимости под малые гостиницы.

Таблица 2 – Факторы и параметры маркетинговой привлекательности местоположения и транспортной инфраструктуры объектов недвижимости под малые гостиницы

Факторы	Обозначение группы параметров	Группа параметров	Возможные качественные характеристики параметра	Балльная оценка
Местоположение и транспортная инфраструктура	T _{дп}	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 _{да}	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
	P	престижность района Подмосковья	самые престижные (Рублёво-Успенское, Новорижское)	4
			высокой престижности	3
средней престижности			2	
престижность низкая и ниже средней			1	

Источник: составлено автором

В таблице 3 представлены факторы маркетинговой привлекательности физических характеристик и состояния инфраструктуры отдыха объектов недвижимости под малые гостиницы.

Таблица 3 – Факторы и параметры маркетинговой привлекательности физических характеристик и состояния инфраструктуры отдыха объектов недвижимости под малые гостиницы

Факторы	Обозначение группы параметров	Группа параметров	Возможные качественные характеристики параметра	Балльная оценка
Физические характеристики и состояние инфраструктуры отдыха	А	возраст малой гостиницы	менее 5 лет	4
			от 5 до 10 лет	3
			от 10 до 15 лет	2
			свыше 15 лет	1
	О _i	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)
	Р _i	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

Источник: составлено автором

В таблице 4 представлены факторы маркетинговой привлекательности функциональных и потребительских характеристик объектов недвижимости под малые гостиницы

Таблица 4 – Факторы и параметры маркетинговой привлекательности функциональных и потребительских характеристик объектов недвижимости под малые гостиницы

Факторы	Обозначение группы параметров	Группа параметров	Возможные качественные характеристики параметра	Балльная оценка
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
	К	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	

Источник: составлено автором

Правовые характеристики маркетинговой привлекательности объектов недвижимости в малые гостиницы и порядок их интерпретации представлены в таблице 5.

Таблица 5 – Факторы и параметры маркетинговой привлекательности правовых характеристик объектов недвижимости под малые гостиницы

Факторы	Обозначение группы параметров	Группа параметров	Возможные качественные характеристики параметра	Балльная оценка
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

Источник: составлено автором

В таблице 6 представлена декомпозиция ценностных ориентиров частных инвесторов объекты недвижимости под малые гостиницы.

Предложенный набор параметров маркетинговой привлекательности объектов недвижимости под малые гостиницы лёг в основу методики выбора показателей управления маркетингом инвестиций в недвижимость под малые гостиницы для частного инвестора, на основании его ценностных запросов.

Таблица 6 – Факторы и параметры ценностных ориентиров частного инвестора в объекты недвижимости под малые гостиницы

Факторы	Обозначение группы параметров	Группа параметров	Возможные качественные характеристики параметра	Балльная оценка
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

Источник: составлено автором

5. 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 (стр. 135 – 146).

Формирование элементного содержания маркетингового механизма формирования продуктового предложения для частного инвестора потребовало уточнения понятия «маркетинговый механизм формирования продуктового предложения». Анализ подходов к содержанию понятия «экономический механизм» позволил предложить уточненное понимание «маркетингового механизма»

в отношении процессов формирования продуктового предложения как системы инструментов и определенной взаимосвязи и взаимодействия по позиционированию инвестиционного продукта управляющим элементом (риэлторами) для частных инвесторов с целью удовлетворения их инвестиционных потребностей. В таблице 7 представлено содержание основных элементов маркетингового механизма формирования продуктового предложения для частного инвестора.

Таблица 7 – Содержание основных элементов маркетингового механизма формирования продуктового предложения для частного инвестора

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).
Элемент механизма	Содержание
Центр (управляющий элемент)	Субъект воздействия в механизме – преимущественно риэлторы, осуществляющие маркетинговое сопровождение объекта недвижимости и влияющие на решения частных инвесторов.
Субъекты механизма	- риэлторы – участвуют в непосредственном позиционировании объекта недвижимости; - 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 – объект недвижимости, обладающий определенными функциональными характеристиками и наделяемый в ходе позиционирования эмоциональными характеристиками.
Инструменты	- информационно-консультационное сопровождение объекта недвижимости для риэлтора; - формирование специального позиционирования каждого объекта; - разработка и расчет интегрального показателя привлекательности объекта недвижимости.
Алгоритм работы механизма	Формируется на основе выполняемых функций центра механизма и его субъектов. Алгоритм работы механизма обеспечивается преимущественно функциями риэлторов (центра механизма), осуществляющих позиционирование и маркетинговое сопровождение инвестиционного продукта для частного инвестора.

Источник: составлено автором

На основе экспертного опроса с использованием метода ранга каждому параметру маркетинговой привлекательности нами были присвоены весовые значения, которые должны учитываться в ходе расчёта интегрального показателя маркетинговой привлекательности объектов недвижимости под малые гостиницы (рисунок 10).

Интегральная маркетинговая оценка объектов недвижимости под малые гостиницы рассчитывается по следующей формуле (1):

$$I_{mp} = \sum Q_i * W_i \quad (1)$$

Где 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)

W_i – вес соответствующего параметра.

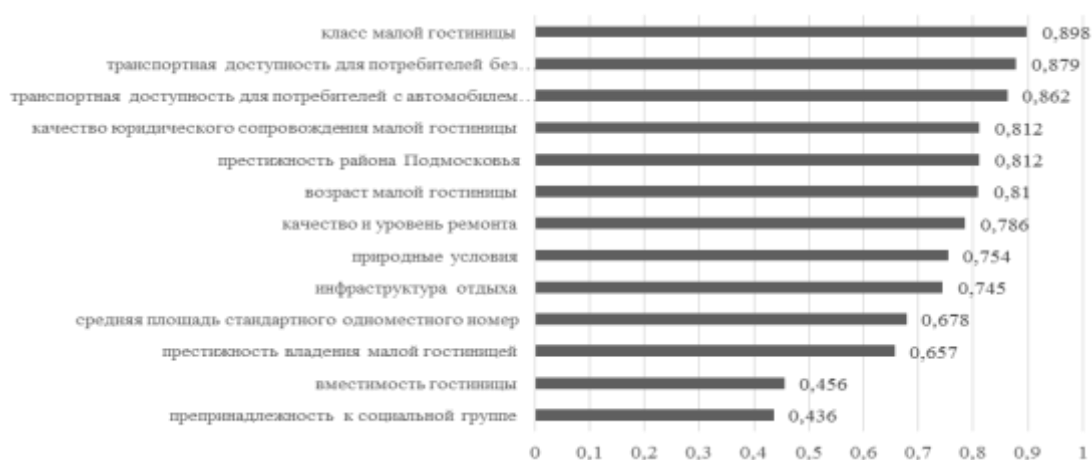


Рисунок 10 – Значения весовых коэффициентов для параметров маркетинговой привлекательности малых гостиниц по результатам экспертного опроса

Источник: составлено по результатам опроса и расчёта весовых коэффициентов

Полученные результаты расчёта интегрального маркетингового коэффициента могут интерпретироваться следующим образом:

- при значениях интегрального показателя $35 \leq I_{mp} \leq 45$ единиц объект инвестирования – недвижимость под малую гостиницу – имеет высокие значения маркетинговой привлекательности и должен рассматриваться как приоритетный при прочих равных условиях;

- при значениях интегрального показателя маркетинговой привлекательности от $20 \leq I_{mp} \leq 35$ единиц для недвижимости под малую гостиницу характерны средние значения маркетинговой привлекательности, при таких значениях должны тщательно исследоваться прочие характеристики маркетинговой эффективности малой гостиницы, либо рассматриваться альтернативные варианты;

- при значении интегрального показателя ниже 20 единиц для недвижимости под малую гостиницу характерна низкая маркетинговая привлекательность, что как правило отражается на её маркетинговых показателях эффективности. В этом случае в приоритетные решения потенциального инвестора входит анализ других потенциальных объектов оценки.

Разработанный в исследовании метод был апробирован на малой гостинице Московской области, что позволило сделать вывод, во-первых, о наличии таких достоинств метода как относительная простота расчёта показателей, что, безусловно, повышает его ценность для частных инвесторов; и, во-вторых, о непосредственно объекте оценки – отеле Авантель Клуб Истра.

3. СПИСОК РАБОТ ОПУБЛИКОВАННЫХ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ

Статьи в рецензируемых научных изданиях:

1. 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. – 0,7 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. 2014. № 1. - С. 10-12. – 0,35 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 Подмосковья / 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. 2016. №7.

8. Кондратофф М. А. Модель потребительского поведения частного инвестора на рынке инвестиционных объектов в сфере гостиничной недвижимости (на примере рынка Подмосковья. // Инициативы XXI века. 2017. № 1-2. - С. 17 - 20. – 0,3 п.л.

Статьи в научных изданиях, индексируемых наукометрической системой РИНЦ:

1. 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. – 0,42 п.л.

2. Сидорчук Р. Р., Кондратофф М. А. 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. – 0,33 п.л.

3. Кондратофф М. А. Система маркетинговых показателей инвестиционной привлекательности малых гостиниц как часть сферы отдыха и развлечений / М. А. Кондратофф // Наука и мир. – 2015. № 10 (26). Том 1. - С. 140-144. – 0,58 п.л.

Статьи в журналах, сборниках научных трудов и материалах научно-практических конференций:

1. Кондратофф М. А. A case study the suburban area hotel industry`s expansion into the Russian market / М.А.Кондратофф // Международная научно-практической конференция «Наука и образование: проблемы и тенденции развития», (г. Уфа, 20-21 декабря 2013 г.). – Уфа: Издательство «РИЦБашГУ». 2013. –С. 107-117. – 0,64 п.л.

2. Кондратофф М.А. Перспективы маркетингового анализа оценки инвестиционной привлекательности объектов коммерческой недвижимости в индустрии развлечений / М.А. Кондратофф // В сб. VI Международной научно-практической конференции «Современная экономика: концепции и модели инновационного развития» МОиН РФ ФГБОУ ВПО «Российский экономический университета имени Г.В. Плеханова» (21-22 февраля 2014г.). – М.: Издательство МОиН РФ ФГБОУ ВО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова». - С. 74-78. – 0,21 п.л.

3. Кондратофф М.А. Необходимость маркетингового анализа как инновационной технологии оценки инвестиционной привлекательности объектов коммерческой недвижимости в индустрии развлечений / М.А. Кондратофф. // Сборник X Международной научно-практической конференции «Дни - науки». – Прага, Чехия: Издательство Publishing House «Education and Science». 2014. Том 4. - С. 62-66. – 0,23 п.л.

4. Кондратофф М.А. Теоретико-практические основы и принципы управления инвестиционной привлекательностью объектов недвижимости в сфере малого гостиничного хозяйства на основе маркетинговой концепции. // Сборник Международной научно-практической конференции «Стратегии и тренды развития науки в современных условиях». – Уфа: НИЦ «Ника». 2015. - С.126-132. – 0,35 п.л.

5. Кондратофф М.А. Применение маркетингового анализа ключевых факторов для оценки инвестиционной привлекательности коммерческих предприятий сферы отдыха и развлечений Московской области (на примере малых гостиниц Подмосковья). // Сборник VII Международной научно-

практической конференции «Современная экономика: концепции и модели инновационного развития. Проблемы реиндустриализации России». ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова». – М.: Издательство МОиН РФ ФГБОУ ВО «Российский экономический университета имени Г.В. Плеханова». 2015. - С. 25 – 30. – 0,24 п.л.

6. Кондратофф М.А. Сущность и специфика маркетинга инвестиций в сфере продвижения гостиничной недвижимости // Сборник материалов XVII международной научно-практической конференции. Научно-информационный издательский центр «Институт стратегических исследований». М.: Издательство Научно информационный издательский центр «Институт стратегических исследований». 2015. – С. 98 – 101. – 0,2 п.л.

7. Кондратофф М.А. Маркетинг инвестиций в сфере продвижения гостиничной недвижимости: сущность и специфика. // Студенческая наука XXI века: Сборник VI Международной студенческой научно –практической конференции. – Чебоксары: ЦНС «Интерактив плюс». 2015. № 3 (6). С. 140 - 142. – 0,18 п.л.

8. Кондратофф М.А. Коммерческая недвижимость как объект инвестиционного маркетинга. // International scientific conference "Science, Technology and Higher Education. – Westwood, Canada: Издательство «Publishing office Accent Graphics communications». 2015. - С. 87 - 89. 0,18 п.л.

9. Кондратофф М.А. Недвижимость для малых гостиниц как объект инвестиционного маркетинга. // XVII Международная заочная научно-практическая конференция «Теоретические и практические аспекты развития современной науки». - М: Издательство «Институт стратегических исследований»: Издательство: Перо. 2015. - С. 90- 92. – 0,18 п.л.

10. Kondratoff M.A. Marketing appeal of pieces of commercial real estate as a basic concept of investment marketing // European Science and Technology: materials of the X international research and practice conference, - Munich Germany: Publishing office Vela Verlag Waldkraiburg. 2015. – 0,18 п.л.