

БЕНЕФИЦИАР

журнал об экономических науках

Публикации для студентов, молодых ученых и научно-преподавательского состава на www.beneficiar-idp.ru

ISSN 2500-3798 Издательский дом "Плутон" idpluton.ru

Выпуск №79

КЕМЕРОВО 2020

27 июля 2020 г.
ББК Ч 214(2Рос-4Ке)73я431
ISSN 2500-3798
УДК 378.001
Кемерово

Журнал выпускается ежемесячно, публикует статьи по экономическим наукам. Подробнее на www.idpluton.ru

За точность приведенных сведений и содержание данных, не подлежащих открытой публикации, несут ответственность авторы.

Редкол.:

П.И. Никитин - главный редактор, ответственный за выпуск.

Д.С. Лежнин - главный специалист центра кластерного развития ОАО «Кузбасский технопарк», ответственный за первичную модерацию, редактирование и рецензирование статей.

Л.Г. Шутько - кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики КузГТУ, ответственный за финальную модерацию и рецензирование статей.

Л. Л. Самородова - кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики КузГТУ, ответственный за финальную модерацию и рецензирование статей.

Е. Ю. Доценко - кандидат экономических наук, доцент кафедры политической экономики и истории экономической науки, Москва, Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова, ответственный за финальную модерацию и рецензирование статей.

Н. В. Долбня - доктор экономических наук, профессор ВАК, профессор Кубанского социально-экономического института.

К. У. Джумабеков - кандидат экономических наук, доцент кафедры "Технологии и экология" Школы права и социальных наук АО "Университет "НАРХОЗ";

И. В. Арутюнян - кандидат технических наук, доцент, зав. кафедрой экономики, управления и информационных технологий, Университет Месроп Маштоц

О. П. Полесская - кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры экономики и управления, Брянский Государственный университет имени академика И.Г. Петровского (БГУ)

Н. С. Меркулова - кандидат экономических наук, ФГБОУ ВО Курский государственный университет, кафедра финансов, кредита и бухгалтерского учета

И. В. Синкевич - кандидат экономических наук, доцент кафедры "Экономические теории" Белорусского национального технического университета

М. У. Рахматова - кандидат экономических наук, доцент, Кыргызский Национальный Университет им. Ж. Баласагына

Садыралиев Жандаралы - кандидат экономических наук, и.о. доцента, Джалал-Абадский государственный университет

А.О. Сергеева - ответственный администратор[и др.];

Журнал об экономических науках «Бенефициар», входящий в состав «Издательского дома «Плутон», был создан с целью популяризации экономических наук. Мы рады приветствовать студентов, аспирантов, преподавателей и научных сотрудников. Надеемся подарить Вам множество полезной информации, вдохновить на новые научные исследования.

Издательский дом «Плутон» www.idpluton.ru e-mail:admin@idpluton.ru

Подписано в печать 27.07.2020 г.

Формат 14,8×21 1/4. | Усл. печ. л. 4.2. | Тираж 300.

Все статьи проходят рецензирование (экспертную оценку).

Точка зрения редакции не всегда совпадает с точкой зрения авторов публикуемых статей.

Авторы статей несут полную ответственность за содержание статей и за сам факт их публикации.

Редакция не несет ответственности перед авторами и/или третьими лицами и организациями за возможный ущерб, вызванный публикацией статьи.

При использовании и заимствовании материалов ссылка обязательна

Оглавление

1. ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ЗАКУПОК ДЛЯ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ГОСУДАРСТВЕННЫХ И МУНИЦИПАЛЬНЫХ НУЖД В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ.....	3
Сулейманов М.Х.	
2. АНАЛИЗ ФАКТОРОВ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ.....	6
Сагдиев М.Р.	
3. ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА ПРОДАЖ ЭЛИТНОЙ НЕДВИЖИМОСТИ НА РЕГИОНАЛЬНОМ РЫНКЕ В УСЛОВИЯХ МАКРОЭКОНОМИЧЕСКОЙ НЕСТАБИЛЬНОСТИ.....	9
Щербинина Е.А.	
4. ФОРМИРОВАНИЕ И ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА СОВРЕМЕННОЙ КОМПАНИИ.....	12
Корганашвили Г.Ш.	

Сулейманов Марат Хисамович
Suleymanov Marat Khisamovich

Магистрант Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова, факультет
экономики торговли и товароведения

УДК 658.71

ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ЗАКУПОК ДЛЯ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ГОСУДАРСТВЕННЫХ И МУНИЦИПАЛЬНЫХ НУЖД В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

WAYS TO IMPROVE PROCUREMENT EFFICIENCY TO MEET STATE AND MUNICIPAL NEEDS IN THE RUSSIAN FEDERATION

Аннотация: в работе рассмотрены пути совершенствования и основные направления повышения эффективности использования бюджетных средств.

Abstract: ways of improvement and the main directions of improving the efficiency of using budget funds are considered in the work.

Ключевые слова: государственные закупки, пути повышения эффективности, совершенствование контрактной системы, бюджетные учреждения, контрактная система, государственные нужды.

Keywords: public procurement, ways to improve efficiency, improving the contract system, budgetary institutions, the contract system, public needs.

Для усовершенствования функционирования контрактной системы в сфере закупочной деятельности в Российской Федерации необходимо разработать репутационную систему со стороны государственных и муниципальных заказчиков. У контрактных управляющих в системе муниципального и государственного заказа существуют нереализованные возможности. С учетом того, что ежедневно контрактные управляющие влияют на принятие решений о закупках товаров, работ и услуг с целью удовлетворения государственных и муниципальных нужд на миллиарды рублей, необходимо использовать жесткую систему поощрений и ограничений [3, 1].

В первую очередь необходимо исключить конфликт интересов с помощью ужесточения законодательства, прохождения регулярных проверок на полиграфе, раскрытия данных как о доходах, так и о расходах контрактных управляющих (в первую очередь это касается крупных покупок). При этом следует разработать систему поощрений, которые всецело компенсировали бы вышеупомянутые ограничения, например, премия или дополнительные дни к ежегодному оплачиваемому отпуску [1, 1].

Вполне закономерно, что при соблюдении более жестких ограничений, должны быть и более весомые вознаграждения. Разработка подобной системы позволит государственным и муниципальным заказчикам принимать на работу контрактных управляющих, не замеченных в негативных или скользких историях в своем послужном списке.

Необходимо:

- предусмотреть возможность гибкого управления закупками заказчиками и поставщиками/исполнителями с положительной историей участия в государственных/муниципальных закупках;
- внедрить обособленное регулирование для контрактных управляющих;
- ввести систему публичной рейтинговой оценки качества осуществления закупок бюджетными организациями на федеральном уровне, а также рейтинговой оценки субъектов Российской Федерации, осуществляющих закупки для государственных и муниципальных нужд.

Так же необходимо разработать репутационную систему со стороны участников государственных и муниципальных закупок. Основной конкурентный способ определения поставщика при осуществлении закупок для государственных и муниципальных нужд – электронный аукцион [2, 1]. Согласно аналитическим отчетам Министерства финансов Российской Федерации, а также данным из единой информационной системы в сфере закупок для государственных и муниципальных нужд, можно сделать вывод о том, что доля электронного аукциона среди конкурентных способов определения поставщиков неуклонно растет как с точки зрения повышения

суммарной НМЦК по закупкам, осуществленным с помощью электронного аукциона (в 2018 году прирост по сравнению с предыдущим годом составил 5,17%, в 2019 году – 21,31%), так удельного веса электронного аукциона в стоимостном выражении по отношению к общей сумме НМЦК (в 2017 году – 64,7%, в 2018 году – 68,9%, в 2019 – 76,7%, средний темп прироста – 6%). На основе этих данных можно сделать вывод о том, что государственные и муниципальные заказчики делают акцент на экономии бюджетных средств при осуществлении закупок для удовлетворения своих нужд, что далеко не всегда эффективно, поскольку некоторые товары/работы/услуги некорректно оценивать исключительно с точки зрения ценового фактора [4, 296]. В связи с этим зачастую закупаются некачественные товары/работы/услуги, в качестве примера выступает система социального питания.

Необходимо:

- запретить приобретение товаров/работ/услуг, не включенных в аукционный перечень;
- убрать из аукционного перечня товары/работы/услуги, поставка/выполнение которых требует определенного опыта и квалификации, например, услуги по ремонту компьютерной и бытовой техники [5, 2];
- признать статью 46 Федерального закона №44-ФЗ недействительной, поскольку зачастую участникам закупки необходимо провести переговоры с заказчиком. Процедура должна быть открытой и прозрачной, а также необходимо вести аудио- либо видеозапись переговоров для предотвращения возможности сговора. При этом необходимо сохранить равенство всех участников закупки, без создания преимущественных условий для отдельных организаций;
- увеличить конкуренцию при проведении закупочных процедур, а также доверия к рынку государственного и муниципального заказа. Одним из способов достижения поставленной цели является направление заказчиком предложений о принятии участия в закупке потенциальным поставщиком/исполнителем, в чей профиль работы входит поставка соответствующего товара/выполнение соответствующих работ. Исключениями будут являться особо крупные закупки, а также закупки, связанные с выполнением оборонных заказов.

Помимо всего прочего, необходимо делать акцент не только на контроле процедур, но и на контроле результатов проведения закупок. Необходимо усовершенствовать процедуры, связанные с оценкой осуществления закупок – аудитом в сфере закупочной деятельности. Действующие стандарты внешнего государственного аудита (контроля) в сфере закупок акцентируют внимание на процедурах, проводимых в рамках реализации государственного и муниципального заказа. Необходимо разработать и утвердить методику оценки эффективности и результативности осуществления расходов бюджетных средств на осуществленные, планируемые и реализованные государственные и муниципальные контракты.

Необходимо:

- разработать стандартную методику проведения контрольного мероприятия при реализации Федеральным казначейством функции финансового контролера;
- провести перестройку процессов, характеризующих контроль, осуществляемый Федеральной антимонопольной службой и Федеральным казначейством, присвоить каждому заказчику свой риск-профиль и проводить контроль в соответствии со стандартизированными подходами, характерными для организации с заданным риск-профилем;
- дополнить Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях статьями, предусматривающими дополнительные наказания для заказчиков, нарушающих процедуры проведения закупок для государственных и муниципальных нужд;
- модернизировать стандарты внешнего государственного аудита (контроля) в сфере закупочной деятельности;
- дополнить предметы проведения контрольного мероприятия при реализации Федеральным казначейством функции финансового контролера.

Следует проводить действия, направленные на совершенствование контрактной системы государственных и муниципальных закупок как в отношении законодательной базы, так и в отношении проведения мероприятий, повышающих конкурентность проведения закупочных процедур, исключающих возможность возникновения коррупционной составляющей, а также возможность создания искусственных ограничений для допуска конкретных организаций к закупкам.

Таким образом, в целом государству следует направить особые усилия на создание эффективной системы государственных и муниципальных закупок, функционирующей в соответствии с условиями текущей рыночной ситуации. Стоит подчеркнуть, что данная тема в

ближайшее время будет по-прежнему актуальна, поэтому она требует дальнейшего анализа, рассмотрения и изучения, который нельзя прекращать.

Библиографический список:

1. Доклад НИУ ВШЭ. Регламентированные закупки в России: как повысить стимулирующую роль расходов бюджетов и регулируемых компаний. Режим доступа: https://tender-rus.ru/site/data/uploaded/_.pdf, дата обращения: 20.06.2020
2. Симуляция конкуренции. Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/4327835>, дата обращения: 25.06.2020
3. Проблемы развития системы государственных и муниципальных закупок в России и потенциальные пути их решения в рамках Единого экономического пространства ЕАЭС. Режим доступа: <https://marklog.ru/problemy-razvitija-sistemy-gosudarst/>, дата обращения: 26.06.2020
4. Кауфова Ф. Б. Проблемы контрактной системы государственных закупок и пути совершенствования законодательства / Ф.Б. Кауфова // Молодой ученый. — 2017. — №50. — С. 296-298
5. Кузнецова Е. С. Совершенствование системы государственных закупок на современном этапе / Е. С. Кузнецова // Интерэкспо Гео-Сибирь. – 2012. – №1 – С. 1-4.

Сагдиев Малик Ринатович
Sagdiev Malik Rinatovich

Место учебы – Уральский Государственный Экономический Университет
E-mail: mel1337@mail.ru

УДК 330.322

АНАЛИЗ ФАКТОРОВ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ

ANALYSIS OF INVESTMENT ATTRACTIVENESS FACTORS OF THE SVERDLOVSK REGION

Аннотация. В статье рассматривается специфика факторного анализа инвестиционной привлекательности как объекта регионального управления. Во введении рассматривается текущий уровень инвестиционной привлекательности Свердловской области. Цель – выявление специфики анализа факторов инвестиционной привлекательности для повышения ее эффективности. Специфика позволила выделить общие факторы, которые устанавливаются в каждом регионе для портрета инвестиционной привлекательности страны, а также выделить специфические условия факторного анализа, которые необходимы для инвестиционной адресности. Результат – характеристика построения факторного анализа инвестиционной привлекательности с учетом уникальных черт конкретного региона.

Abstract. The article considers the specifics of factor analysis of investment attractiveness as an object of regional management. The introduction discusses the current level of investment attractiveness of the Sverdlovsk region. The goal is to identify the specifics of the analysis of investment attractiveness factors to improve its effectiveness. Specificity allowed us to identify common factors that are set in each region for the portrait of the country's investment attractiveness, as well as to identify specific conditions for factor analysis that are necessary for investment targeting. The result is a characteristic of constructing a factor analysis of investment attractiveness, taking into account the unique features of a particular region.

Ключевые слова: инвестиционная привлекательность, анализ факторов, развитие регионов, пространственное развитие.

Keywords: investment attractiveness, factor analysis, regional development, spatial development.

На сегодняшний день Свердловская область является привлекательным регионом для развития и внедрения инновационных программ и продуктов территориального развития. Успешное позиционирование и продвижение Свердловской области как объекта комплексного развития для инвестиций зависит от множества внешних и внутренних факторов. Для того, чтобы инвестиции имели высокую эффективность для социально-экономического развития региона необходимо выделение особой классификации факторов текущего инвестиционного статуса Свердловской области.

В настоящее время регион нуждается в усилении позиций по конкретным аспектам пространственного развития и повышения инвестиционной привлекательности. Адресность инвестиций может быть более качественной за счет такой презентации области, при которой будут решаться острые социальные проблемы в приоритетном порядке. В данную группу социально-значимых областей в первую очередь относятся:

1. «Многолетняя отрицательная динамика объема инвестиций в основной капитал и отсутствие перспектив существенного наращивания капитальных вложений в связи с завершением реализации крупных инвестиционных проектов.

2. Нарастающее отставание заработной платы в отраслях реального сектора экономики Свердловской области относительно среднероссийских показателей» [2,74].

В аспекте изучения специфики анализа факторов инвестиционной привлекательности регионов исследовались следующие аспекты: Пиянзина А.А. [3,35] рассматривала факторы инвестиционной привлекательности как составляющую развития региона, Мякшин В.Н. [4,30] рассматривал оценку факторов инвестиционной привлекательности регионов, Щербакова Д.В. [8,120] занималась оценкой динамики институциональных факторов инвестиционной привлекательности российских регионов, Вякина И.В. [1,460] анализировала факторы

экономической безопасности при повышении инвестиционной привлекательности регионов, Колмакова И.Д. [3,145] анализировала факторы инвестиционной привлекательности для международных инвестиций, Тахумова О.В. [7,27] проводила факторный анализ повышения инвестиционной привлекательности регионов, Никонова М.А. [5,144] рассматривала проблемы несоответствия инвестиционной привлекательности и инновационной активности регионов

Результаты данных исследований представляют собой огромный вклад в дальнейшее развитие инвестиционной привлекательности регионов, но в данных научных трудах не затрагиваются вопросы адресности факторов для привлечения целевой аудитории инвесторов, в том числе, и международных. Без четкого разграничения факторного анализа по привлечению конкретных инвестиций достаточно сложно представляется процесс появления эффективного инвестора, который может не только вложить ресурсы в социально-экономическое развитие определенной территории, но и извлечь реальную и эффективную выгоду за максимально короткий срок. В настоящее время принято выделять наиболее общую классификацию факторов, с которой соглашаются множество представителей научного сообщества и управления всех уровней власти:

1. Производственные факторы, представленные хозяйственной и производственной деятельностью, которая обеспечена определенным количеством ресурсов с перспективой экспорта.
2. Трудовые факторы, представленные количеством и качеством трудовых ресурсов.
3. Потребительские факторы, обусловленные корреляцией потребностей и способностью их удовлетворять.
4. Инфраструктурные факторы, представляющие собой эффективность взаимосвязи природных условий региона и его инфраструктурной обеспеченностью.
5. Политические факторы, обусловленные не только качеством регионального управления, но и этническими особенностями.
6. Социальные факторы, представляющие собой комплекс аспектов, отражающих уровень качества жизни населения в регионе.
7. Инновационные факторы, характеризующиеся перспективами инвестиционной привлекательности, а также научной развитостью региона.
8. Институциональные факторы, отражающие эффективность экономического регулирования в регионе.
9. Законодательные факторы, отражающие эффективность регулирования экономических отношений между различными представителями рынка товаров и услуг.
10. Экологические факторы, отражающие санитарно-эпидемиологическое благополучие региона, а также эффективность регулирования экологической сферой.

В связи с этим можно выделить специфические черты установления факторов инвестиционной привлекательности региона для различных групп инвесторов, которые могут быть использованы в дополнение к основным типологиям и классификациям:

1. Исходя из анализа социально-экономических показателей определенных сфер общественной жизни и коррелируя его с рынком инвестиционных возможностей составлять такой рейтинг факторов, который будет соответствовать интересам инвестора и его возможностям.
2. Факторы инвестиционной привлекательности определенных сфер общественной жизни необходимо классифицировать не только по общепринятым типологиям, но и использовать уникальную классификацию, которая отвечает запросам региона и позволяет продемонстрировать его сильные и слабые стороны в зависимости от адресата инвестиционных вложений.

Специфика факторного анализа заключается в том, что вышеизложенные рекомендации и дополнения могут быть использованы при повышении эффективности инвестиционных работ по привлечению инвестора, так как они учитывают специфический характер любого региона и могут применяться не только на территории Свердловской области, но и в других регионах.

Особое внимание стоит уделить тому, как именно формируется приоритетность и характеристика каждого фактора определенных социально-значимых сфер, которые имеют различную степень эффективности. Исходя из учета адресности инвестиционной привлекательности регион получает возможность усилить собственные позиции. Данный аспект также является важнейшей составляющей установления специфики прогнозирования и управления факторами инвестиционной привлекательности и определяет направление дальнейшего исследования.

Библиографический список:

1. Вязина И.В. Пространственная дифференциация инвестиционной привлекательности

регионов в контексте обеспечения экономической безопасности // Экономический анализ: теория и практика. - 2018. - № 8. - С. 1455-1472.

2. Илюхин А.А., Пономарева С.И., Илюхина С.В. Макроэкономический анализ прогноза бюджета Свердловской области в условиях роста российской экономики // Управленец. - 2017. - № 6 (70). - С. 72-80.

3. Колмакова И.Д., Колмакова Е.М. Инструменты активизации инвестиционной деятельности регионов // Вопросы управления. - 2017. - № 8. - С. 142-147.

4. Мякшин В.Н. Факторы инвестиционной привлекательности региона и их оценка // Региональная экономика: теория и практика. - 2014. - № 14 (341). - С. 23-34.

5. Никонова М.А. Проблемы несоответствия инвестиционной привлекательности и инновационной активности регионов России // Региональная экономика: теория и практика. - 2016. - № 8. - С. 130-148.

6. Пиянзина А.А., Грищук В.А. Инвестиционная привлекательность как составляющая развития региона // Общество, экономика, управление. - 2018. - № 3. - С. 32-40.

7. Тахумова О.В. Факторы повышения инвестиционной привлекательности российских регионов. // Социально-экономические процессы. - 2016. - № 2. - С. 23-27.

8. Щербакова Д.В., Медведь А.А. Факторы инвестиционной привлекательности регионов России // Управленческое консультирование. - 2018. - № 11. - С. 119-131.

Щербинина Елена Александровна
Shcherbinina Elena Alexandrovna

Выпускник магистратуры Санкт-Петербургского государственного университета

УДК 658.8

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА ПРОДАЖ ЭЛИТНОЙ НЕДВИЖИМОСТИ НА РЕГИОНАЛЬНОМ РЫНКЕ В УСЛОВИЯХ МАКРОЭКОНОМИЧЕСКОЙ НЕСТАБИЛЬНОСТИ

FEATURES OF MARKETING SALES OF LUXURY REAL ESTATE IN THE REGIONAL MARKET IN CONDITIONS OF MACROECONOMIC INSTABILITY

Аннотация: в работе рассмотрены факторы, влияющие на выбор элитной недвижимости, особенности выбора, влияющие на маркетинговые стратегии при продаже элитной недвижимости на региональном рынке, сформированные в условиях экономического кризиса и макроэкономической нестабильности.

Abstract: the paper considers the factors that influence the choice of luxury real estate, the features of choice that affect marketing strategies for the sale of luxury real estate in the regional market, formed in the conditions of economic crisis and macroeconomic instability.

Ключевые слова: элитная недвижимость, региональный рынок недвижимости, экономический кризис, рынок недвижимости, пандемия.

Key words: elite real estate, regional real estate market, economic crisis, real estate market, pandemic.

Пандемия коронавируса нового типа и введенные на ее фоне в начале 2020 года ограничения оказали существенное неблагоприятное воздействие на экономику всех стран, в том числе России и ее регионов. С 30 марта 2020 г. в России были объявлены «нерабочие» дни, впоследствии продленные до конца апреля и завершившиеся лишь в середине мая. Данная экстраординарная мера, предполагавшая приостановку работы значительного количества предприятий (за рядом исключений, например, непрерывно действующих производств или предприятий, производящих и реализующих продукты питания), была одним из основных решений федерального уровня, направленных на борьбу с распространением коронавируса. Остальные ограничительные меры было предложено вводить на уровне отдельных регионов [4].

Пандемия внесла коррективы в работу целого сектора экономики - рынка недвижимости. Компании были вынуждены переходить на новый формат ведения бизнеса и разрабатывать антикризисный план действий.

В связи с ограничениями, введенными из-за коронавирусной инфекции, спрос на жилье в России заметно снизился. В условиях распространения пандемии продажа недвижимости осложнилась введенным режимом самоизоляции, когда оказалась невозможной или ограниченной физическая демонстрация клиенту объекта продажи, без чего ранее сделка не представлялась возможной.

Значительное влияние «пандемический» кризис оказал на рынок продаж элитной недвижимости. В связи со снижением покупательской способности граждан, вызванным «пандемическим» кризисом, в условиях макроэкономической нестабильности покупатели элитной недвижимости смещают свои интересы на региональный рынок. Так, риэлтерские компании по продажам элитной недвижимости констатируют факт снижения запросов на городскую недвижимость при росте порядка 500% по количеству запросов на загородную недвижимость. Покупатели ориентируются на сокращение бюджета покупки и выбирают более доступные квартиры. При этом прогнозируется сохранение данного тренда, как минимум, до конца 2020 года.

Поэтому компаниям важно разрабатывать антикризисные маркетинговые стратегии с учетом различных факторов, влияющих на покупку.

Отличительные особенности маркетинга продаж элитного жилья продиктованы покупательскими ценностями, которые в данном сегменте существенно отличаются от того, что важно для покупателей жилья другого типа.

При выборе элитного жилья, по сравнению с типовым жильем, покупатель учитывает в три

раза больше параметров и факторов, влияющих на покупку. Среди специфических факторов выбора элитного жилья можно назвать следующие:

1. Конфиденциальность, приватность, высокий уровень безопасности.
2. Эксклюзивная отделка по авторским дизайн-проектам с применением дорогостоящих натуральных материалов: ценные породы дерева (дуб), натуральный камень (мрамор), бронза; рамы из дуба, мраморный пол; мебель по индивидуальному заказу, камины. Отделка от именитых архитектурных бюро российского и мирового уровня. Европейские бесшумные лифты с дизайнерской отделкой кабин. Интересные фасадные решения, выделяющие объект на фоне остальных.
3. Эксклюзивные объемно-планировочные решения: эксклюзивные планировки, наличие более 2 санузлов; террасы, зимний сад; наличие хозяйственных помещений в квартирах (постирочные, гардеробные, кладовые уборочного инвентаря и др.) и на цокольных этажах (колясочные, прачечные), эксплуатируемые кровли (сад на крыше, место для барбекю, бар на крыше, бассейн).
4. Фасады: стремление сохранить стиль и декоративные элементы исторических фасадов и вписать их в современное окружение.
5. Территория: свободные от автомобилей дворы, охраняемые дворы-сады, внутренние приватные дворы со стилистикой «тайного сада», уникальные авторские концепции придомовых ландшафтов, малые архитектурные формы в ландшафтном дизайне.
6. Уникальные технические характеристики: многоступенчатая система очистки воды и воздуха, управление интенсивностью освещения, система пневматического мусороудаления, интеллектуальная система управления «умный дом», высокий уровень безопасности с видеонаблюдением и контролем доступа.
7. Дополнительные планировочные решения и опции инфраструктуры: комнаты ожидания для водителей и охраны, комнаты для хранения, бизнес-залы с услугами персонального секретаря; индивидуальное сервисное обслуживание, собственные эксклюзивные оздоровительные центры с бассейном и спа.

Самый весомый аргумент в покупке элитной недвижимости: люди покупают образ жизни, принадлежность к определенному закрытому кругу. Поэтому нередко строят клубные дома, где квартиру может приобрести только «свой» человек [1].

Однако в условиях экономического кризиса на первое место при выборе элитной недвижимости выходит ценовой фактор, наличие скидок и индивидуальных бонусных предложений.

Согласно статистике, с момента старта продаж до стадии ввода в эксплуатацию (по всем сегментам элитной недвижимости) динамика процента скидки на квартиры строится следующим образом:

Котлован – скидка 30-35% – длительность 3-4 мес.

Каркас 1 – скидка 25-30% – длительность 4-6 мес.

Каркас 2 – скидка 15-25% – длительность 3-4 мес.

Фасад – скидка 10-15% – длительность 6 мес.

Ввод в эксплуатацию – скидка 0-10% – длительность 2-3 мес.

Кроме того, для эффективного маркетинга продаж элитной недвижимости на региональном рынке важно учитывать портрет потенциального покупателя.

Согласно статистике, в настоящее время наблюдается тренд снижения возраста покупателей элитного жилья. Как показало исследование компании INSIGMA и агентства элитной недвижимости TWEED, доля в 60% покупателей в сегменте премиум-класса приходится на возраст до 40 лет, а каждый десятый покупатель моложе 30 лет. Тогда как ранее возраст покупателя элитной недвижимости находился в диапазоне от 50 до 60 лет. При этом увеличилась доля женщин в структуре покупателей элитного жилья [3].

Согласно статистике, основной род деятельности покупателей элитного жилья – работники банковского сектора, юристы, люди, занятые в строительной отрасли, нефте- и газодобыче, госсекторе. Отдельно выделяется группа молодых клиентов, заработавших капитал в сфере IT и digital, в том числе на росте курсов криптовалют.

Сложившаяся ситуация в режиме самоизоляции подтолкнула клиентов к желанию увеличить площадь своей квартиры. В таких условиях, после длительного пребывания дома всей семьей, у людей появилось осознание, что семье нужна квартира большей площади или отдельная квартира

для уже взрослых детей [5].

Кроме того, элитная недвижимость в условиях экономического кризиса стала объектом инвестиционной привлекательности, куда инвесторы предпочитают вкладывать свободные денежные средства для их наиболее эффективного сохранения [2].

Поскольку элитная недвижимость – это достаточно дорогое решение, для его эффективной продажи на региональном рынке в условиях экономического кризиса следует сосредоточиться именно на привлечении клиента различными особенностями позиционирования – надежностью, успешностью застройщика, хорошим расположением жилья, высоким статусом и соседством с интересными клиенту людьми.

Поэтому для продвижения элитной недвижимости на региональном рынке в условиях макроэкономической нестабильности следует учитывать специфические особенности:

1. «Антикризисная» ценовая политика, наличие скидок и индивидуальных предложений. Однако некоторыми экспертами высказывается мнение о необходимости дождаться окончания карантина и продавать недвижимость по прежним ценам без дисконта. Это касается наиболее дорогого сегмента элитной недвижимости.

2. Создание максимальной приватности на территории: охраняемые внутренние приватные дворы, дополнительно – эксплуатируемые кровли.

3. Отработка механизмов продажи квартир онлайн и новые инструменты для работы в удаленном режиме, онлайн-просмотр квартир, 3D-туры.

4. Стремление к соблюдению санитарно-эпидемиологических норм, мер защиты, пропаганда ЗОЖ (здорового образа жизни).

5. Развитие технологий бесконтактных лифтов и систем умного дома.

6. Наличие балконов (в т.ч. французских), террас, эксплуатируемой кровли, личного уличного пространства. Максимальная функциональность общественных зон и архитектурно-планировочных возможностей квартир

7. Обеспечение сервиса по доставке готовой еды.

Акцент на уникальной исторической составляющей: сохранение материалов и цветов в оформлении фасадов зданий (красный кирпич).

8. Привлекательность элитной недвижимости в качестве инвестиций в условиях кризиса для того, чтобы не потерять денежные средства.

Таким образом, влияние «пандемического» кризиса на рынок элитной недвижимости проявляется, прежде всего, в смещении спроса на региональное элитное жилье, что обусловлено его меньшей стоимостью. При позиционировании элитной недвижимости на региональном рынке необходимо учитывать множество факторов, отражающих специфику продаж такого типа имущества. Именно эти факторы оказывают влияние на решение о покупке со стороны покупателя.

Библиографический список:

1. Велесевич С. Фейс-контроль для миллионеров: как продают элитные квартиры в Москве. Режим доступа: <https://reality.rbc.ru/news/5bb762ce9a7947d8a5f4a0e2>, дата обращения (24.07.2020).

2. Вложение в недвижимость в кризис. Режим доступа: <https://www.vipflat.ru/tendencii-i-seny/kto-segodnya-ropukaet-kvartiry>, дата обращения (24.07.2020).

3. Кто приобретает элитное жилье: портрет покупателя. Режим доступа: https://finance.rambler.ru/realty/35838662/?utm_content=finance_media&utm_medium=read_more&utm_source=copylink, дата обращения (25.07.2020).

4. Между Сциллой и Харибдой: как российские регионы справляются с экономическими последствиями пандемии. Режим доступа: http://www.national.ru/sites/default/files/Review_Regions%20during%20COVID_NRA_June%202020.pdf, дата обращения (25.07.2020).

5. Capital Group: Пандемия подтолкнула покупателей элитного жилья выбирать квартиры с большей площадью (интервью). Режим доступа: https://finance.rambler.ru/realty/44311853/?utm_content=finance_media&utm_medium=read_more&utm_source=copylink, дата обращения (25.07.2020).

Корганашвили Гванца Шалвовна
Korganashvili Gvantsa Shalvovna

Выпускник магистратуры Санкт-Петербургского государственного университета

УДК 339.13

ФОРМИРОВАНИЕ И ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА СОВРЕМЕННОЙ КОМПАНИИ

FORMATION AND TECHNOLOGY OF BRAND PROMOTION OF A MODERN COMPANY

Аннотация: в работе рассмотрены понятие и порядок формирования бренда компании, а также современные способы его продвижения на рынке, указываются факторы успешного продвижения бренда.

Abstract: the paper considers the concept and procedure for forming a company's brand, as well as modern ways to promote it in the market, and indicates the factors of successful brand promotion.

Ключевые слова: бренд, продвижение бренда, продвижение в социальных сетях, брендинг, реклама.

Key words: brand, brand promotion, social media promotion, branding, advertising.

В литературе представлены разнообразные точки зрения на понятие «бренд». Каждый автор определяет бренд собственным, уникальным образом, при этом обращает внимание на различные его элементы. Тем не менее, каждый автор уделяет внимание тому, что потребитель играет ключевую роль, что обусловлено спецификой реализации бренда – только через сознание потребителя.

Согласимся с определением Дэвида Аакера, который дает определение бренду как двухуровневой системе, основанной на физических характеристиках товаров, а также на духовном восприятии [1].

Черенков В. И., Веретено А. А. делают акцент дуализме бренда, так как он является формальным инструментом отличия компаний или товаров на рынке, а также сигналом добавочной ценности для покупателя [5].

Цель формирования бренда является развитие уникального образа товара или услуги, либо компании в целом, с целью продвижения их на рынке [4].

Процесс формирования бренда называется брендингом. Обобщая определения различных авторов, можно определить брендинг как процесс создания долгосрочных предпочтений к товару или услуге, который ориентируется на комплексное влияние различных рекламных средств и характеризуется уникальным оформлением, что позволяет отличать его от других товаров и услуг.

В литературе выделяют следующие этапы формирования бренда:

1. Анализ рынка, разработка идеи бренда.
2. Определение целевого сегмента.
3. Формирование платформы и стратегии бренда.
4. Формирование концепции и элементов бренда.
5. Выбор инструментов реализации концепции бренда.
6. Контроль внедрения бренда.
7. Оценка эффективности.

Другие авторы делят процесс разработки бренда на два этапа:

- предварительное исследование. На этом этапе исследуется рынок продажи товаров или услуг. Подбор информации основывается на следующих критериях: экспертизе аналогичных брендов, исследовании поведения конкурентов, предполагаемом местоположении бренда и характеристиках рынка;

- Naming-процесс развития бренда. При выборе названия бренда учитывается фонетический элемент, длина слов в имени бренда, специфика региона, учитывается направление деятельности [6].

Эффективность сформированного бренда зависит от технологии его продвижения. Результативным показателем успешности бренда является его популярность у населения, которая достигается при помощи рекламы. В настоящее время используется множество каналов коммуникаций для реализации рекламных сообщений: телевидение, наружная реклама, интернет, газеты, журналы и другие [3].

Задача продвижения бренда заключается в поиске целевой аудитории и осуществлении информирования будущих потребителей о свойствах и качествах товара и услуги.

Продвижение бренда – это циклический процесс, который осуществляется постоянно с определенной периодичностью. Любой продукт или услуга со временем устаревают и не могут постоянно привлекать внимание потребителей.

Для поддержания репутации торговую марку обновляют, разрабатывают новые стратегии развития, снижают стоимость или повышают качество услуг. Для поддержания имиджа и улучшения лояльности к бренду компании участвуют в выставках с тематикой отрасли, относящейся к их роду деятельности.

Стратегия продвижения бренда основана на таких критериях:

- место компании на рынке;
- усиление сильных сторон бренда;
- внимание к специфике региона, где проходит презентация бренда;
- конкурентные преимущества, отсутствующие у соперников [6].

В современных условиях тотальной цифровизации экономических и социальных процессов закономерно появляются новые способы продвижения бренда современной компании. В частности, в последние годы достаточно популярным каналом продвижения бренда стали социальные сети, где появилась возможность через social media marketing в сочетании с персональным брендингом продвигать бренды с помощью персоны-лидера. В данном случае социальные сети применяются с целью разработки узнаваемого, позитивного образа бренда, для его распространения и доведения информации до конечного потребителя о ценности или уникальности товара или услуги.

Такой способ продвижения позволяет охватить более широкую аудиторию по сравнению с традиционными каналами продвижения. В результате применения социальных сетей информация распространяется более быстрыми темпами, отсюда появляется возможность более оперативной оценки сложившейся ситуации и более динамичного получения обратной связи от потребителей.

При этом необходимо заметить, что эффективное продвижение бренда в социальных сетях не должно ограничиваться рекламой товара или услуги через блогеров. В данном случае необходимо создание и развитие имиджа конкретного персонажа для расширения доверия к бренду [2].

Таким образом, процесс формирования бренда называется брендингом, который представляет собой процесс создания долгосрочных предпочтений к товару или услуге, который ориентируется на комплексное влияние различных рекламных средств и характеризуется уникальным оформлением, что позволяет отличать его от других товаров и услуг. Продвижение бренда современной компании осуществляется с помощью существующих цифровых коммуникационных технологий, таких как социальные сети, где возможно развитие бренда путем формирования медийного персонажа, вызывающего доверие у потребителя.

Библиографический список:

1. Аакер Д. Создание сильных брендов / Перевод с англ. – 2-е изд., М.: Изд.дом Гребенникова, 2008. – 440 с.
2. Кушков Е. А. Современные методы продвижения бренда в социальных сетях // Московский экономический журнал. – 2019. – №2. – С. 13-19.
3. Тарасова Н. Е., Баженов Д.Д. Роль рекламы в продвижении бренда // Символ науки. – 2019. - № 5. – С.75-78.
4. Фурсова А. С. Противостояние локальных и глобальных брендов в 21 веке // Научный журнал. – 2019. - №№. – С. 15-16.
5. Черенков В. И., Веретено А. А. Бренд и брендинг: вопросы теории и репрезентации // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. – 2019. - №2. – С.145-175.
6. Продвижение бренда компании. – Режим доступа: <https://www.exponentr.ru/ru/articles-of-exhibitions/2016/prodvizhenie-brenda-kompanii/> (дата обращения: 25.07.2020).

Научное издание

Коллектив авторов

ISSN 2500-3798