

---

## **ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ В СФЕРЕ УПРАВЛЕНИЯ МУНИЦИПАЛЬНОЙ НЕДВИЖИМОСТЬЮ**

---

**Тинякова Виктория Ивановна**<sup>1</sup>, д-р экон. наук, проф.  
**Чудинов Сергей Андреевич**<sup>2</sup>, асп.

<sup>1</sup>Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова, Стремянный пер., 36, Москва, Россия, 117997; e-mail: tviktoria@yandex.ru

<sup>2</sup>Воронежский институт экономики и социального управления, ул. Помяловского, 27, Воронеж, Россия, 394036; e-mail: s\_a\_h\_89@mail.ru

*Цель:* статья посвящена обсуждению актуальных аспектов проблемы повышения эффективности управления муниципальной недвижимой собственностью в современных условиях российской экономики. *Обсуждение:* рассматривается возможность применения маркетингового подхода к управлению муниципальной недвижимостью. Обосновывается необходимость формирования маркетинговых информационных систем для эффективного использования экономического потенциала муниципальной недвижимости. *Результат:* сформирован перечень инструментария интернет-маркетинга, обеспечивающий продуктивное взаимодействие субъектов управления муниципальной недвижимостью.

**Ключевые слова:** муниципальная недвижимая собственность, управление муниципальной недвижимостью, маркетинг, маркетинговые коммуникации, маркетинговая информационная система.

Обеспечение сбалансированного социально-экономического развития, способствующего устойчивому росту благосостояния и качества жизни населения, невозможно без организации непрерывного взаимодействия органов власти как между собой, так и с субъектами внешней среды. Необеспеченность маркетинговыми инструментами процессов такого взаимодействия свидетельствует о случайном, спорадическом характере применения принципов и методов маркетинга в системе муниципального самоуправления, что приводит к неэффективности решения существующих проблем [6, 7].

Само использование маркетинга в системе управления муниципальной недвижимостью является достаточно новым, но уже востребованным управленческой практикой подходом. Маркетинг системы управления не-

движимостью можно охарактеризовать как частный случай муниципального маркетинга, где уровнем объекта маркетинга выступает земельно-имущественный рынок, или как один из элементов системы регулирования рыночных отношений муниципального уровня.

Маркетинг системы управления недвижимостью – это разновидность муниципального маркетинга [2], определяемая как специфическая маркетинговая деятельность на муниципальном земельно-имущественном рынке, а также в области внешних связей социально-экономической системы территориальных образований, по обеспечению процессов формирования и развития инфраструктуры рынка недвижимости всеми средствами маркетинга, модернизации подсистемы регулирования сферой управления недвижимостью, согласования локальных социально-экономических целей отдельных управляющих субъектов с целями и интересами муниципального развития и наиболее полного удовлетворения потребностей местного населения.

Разработка и внедрение технологий маркетинга в муниципальное управление достаточно уникальный процесс, зависящий от уровня развития и структуры административного подразделения, эффективности использования ресурсов способности реализовывать рыночный потенциал, состояния внешней среды, квалификации кадров, управленческой дисциплины, наличия внешних связей и т.д. Развитие системы управления муниципальным имуществом, как правило, происходит в соответствии со специфическими задачами экономики муниципального образования, поэтому на начальных этапах её реформирования важно направить усилия на создание необходимой среды для реализации новых форм отношений. Осуществление большинства модернизационных мероприятий требует финансирования, что в условиях максимальной бюджетной экономии затрудняет их проведение. Отметим, что определяемая на начальном этапе работ по внедрению в практику управления недвижимостью элементов маркетинга ресурсная база должна, быть адаптивно-мобильной, т.е. учитывать изменения окружающей среды (рост динамизма рыночных процессов и конкуренции, обилие и частота изменений законодательства в сфере земельно-имущественных отношений и т.д.). В подобных условиях сформированная система обеспечения подсистемы маркетинга может достаточно быстро оказаться неадекватной текущей ситуации, поэтому используемые маркетинговые технологии должны по необходимости обновляться и по возможности гибко применяться с учётом изменений внешней среды.

В основе маркетингового подхода в сфере управления муниципальной недвижимостью лежит идея полной управляемости маркетинговыми процессами, их проектирование и возможность оперативного анализа путём поэтапного воспроизведения. Сущность же маркетинговых технологий заключается в том, чтобы, базируясь на постоянной обратной связи, гарантировать достижение поставленных целей, они предполагают предсказуемость и точность результата, ясность путей его достижения. Разработка решений и оперативный контроль их исполнения проводится на основе ана-

лиза движения информации, необходимой для принятия решений в процессе функционирования организационной системы. Возможность принятия органами власти управленческих решений основывается на непосредственном получении и обработке информации, обеспечивающей их обоснованность и разумность. Следовательно, чёткое организационное строение подсистемы маркетинга и системы управления недвижимостью в целом должно обеспечивать эффективный сбор, обработку данных. Эффективность функционирования управленческой системы также зависит от многих факторов, относящихся к техническому, нормативно-правовому, экономическому, кадровому и иному обеспечению, однако, информационная составляющая выступает важнейшим элементом обеспечения процессов принятия решений, обуславливая необходимость учёта на организационном уровне способов распределения маркетинговых информационных ресурсов и специального как стратегического, так и оперативного анализа информационного обеспечения разрабатываемых и реализуемых маркетинговых технологий.

Необходимость частого и большого количества маркетинговых исследований обуславливает целесообразность внедрения внутреннего мониторинга (т.е. регулярного рассмотрения отчётов о результатах управления объектами, планирования, прогнозирования), который позволит оперативно выявлять изменения рынка недвижимости (факторов спроса и предложения объектов и услуг и т.д.), несоответствие оценочных показателей запланированному уровню (доходы от аренды, сданная площадь, количество проданных земельных участков и т.д.), а также обеспечит обоснованность и корректировку маркетинговой политики. Непрерывное проведение маркетинговых исследований муниципального и регионального земельного имущественного рынка способствует определению и оценке текущих результатов использования имущества, получению сведений для расчета социально-экономической целесообразности возможных изменений, а также выявлению причин недостаточной реализации имеющегося потенциала. Формируемая в ходе маркетинговых исследований информация может быть первичной (например, анкетирование арендаторов), и вторичной структурированной (внешней – специализированные базы данных, внутренней – материалы собранные и проанализированные в процессе управленческой деятельности). Проведение сравнительного анализа характеристик, имеющих, предлагаемых, планируемых к реализации объектов, динамики и тенденций рынка недвижимости позволяет определить сильные стороны объектов и их возможные рыночные перспективы, а также установить целесообразность реализации маркетинговых мероприятий. Отметим, что создание объективной и обширной информационной базы возможно на основе интеграции уже существующих информационных ресурсов (например, использование данных ГКН и ЕГРЗ) и не требует дополнительного финансирования (сведения по запросу органов власти предоставляются бесплатно) [8, 9]. Также можно применять традиционные виды получения и обработки данных: анализ документов (например, статистической информации, харак-

теризующей состояние социально-экономического развития муниципально-го образования, нормативно-законодательной базы и др.), анализ планов и программ постоянных арендаторов, инвесторов, использование экспертных оценок.

Низкий уровень бюджетного финансирования является серьёзным ограничителем для применения специалистами более сложных и финансово-затратных методов работы с маркетинговой информацией, что свидетельствует о том, что в сфере управления муниципальной недвижимостью маркетинговая информация пока ещё не приобрела значение одного из главных определяющих факторов при формировании управленческих решений.

Для скорейшего преодоления проблем информационного обеспечения маркетинга в сфере управления муниципальной недвижимостью и наиболее полноценной и эффективной реализации маркетинговых технологий требуется уточнить и детализировать состав и структуру возможной маркетинговой информации, используемой в данной сфере. Организационная составляющая информационного обеспечения системы управления недвижимостью может быть создана и постоянно актуализироваться на основе как собственной информационной базы, так и использования специализированных информационных решений, интегрирующих информационные возможности внешних структур и собственных источников. Однако главным элементом информационного обеспечения управленческой системы всегда будет выступать реестр муниципальной собственности.

Маркетинговые исследования выступают основным мероприятием для получения уникальной маркетинговой информации, позволяющей значительно повысить качество управленческих решений [10]. Учитывая то, что проведение исследований является основной группой маркетинговых технологий, технологическая основа маркетинга системы управления недвижимостью должна включать комплекс регулярных, чётко спланированных мероприятий по получению оперативных данных, описывающих текущее или прогнозное состояние земельно-имущественной сферы, необходимых для решения тактических и стратегических задач, стоящих перед управляющими органами [1, 11].

Значимость и ключевая роль информации в маркетинговой деятельности обуславливает необходимость выделения технологий её получения и обработки в отдельный комплекс обеспечения маркетинговой деятельности – подсистему маркетинговой информации, которая стала бы действительным и реальным инструментом формирования и развития системы управления муниципальной недвижимостью. Анализ естественных ограничений, накладываемых спецификой земельно-имущественной сферы и опыта существующих систем маркетинговой информации, свидетельствует о недостаточном представлении маркетинговой составляющей в составе информационно-аналитического обеспечения деятельности органов власти и говорит о необходимости комплексного использования

различных методов и приёмов для формирования маркетинговой информационной подсистемы в системе управления недвижимостью. Главной задачей такой подсистемы стало бы обеспечение достижения целей маркетинга и реализация прохождения информационных потоков данных для выработки мер воздействий.

Приведённый перечень целей и задач подсистемы маркетинговой информации обуславливает повышенные требования к учёту специфики функционирования муниципальной земельно-имущественной сферы, часто требуя видоизменения методик сбора данных, с целью максимального увеличения их достоверности. На начальном этапе наиболее важным видится выделение подсистемы оценки маркетинговых решений, представляющей собой взаимосвязанный набор данных, методик и инструментов, с помощью которого возможен анализ и интерпретация внутренней и внешней информации с целью принятия на их основе более действенных управленческих решений.

Среди основных функций подсистемы маркетинговой информации в системе управления муниципальной недвижимостью можно выделить: широкий охват и организованный сбор всей необходимой информации, координация планов маркетинговых мероприятий, обеспечение быстрого и своевременного анализа процессов и явлений, представление результатов оценки и контроля в количественном виде.

Создание и развитие маркетинговой информационной подсистемы должно стать одной из главных задач реализации маркетингового подхода к управлению муниципальной недвижимостью. Улучшение взаимодействия управляющих субъектов, потенциальных партнёров и местного населения является неотъемлемой частью функционирования и развития управленческой системы, позволяя решать с помощью взаимовыгодного сотрудничества как частные, так и общие проблемы, связанные с использованием объектов. Для этой цели можно использовать метод поиска коллективных решений проблем управления системой недвижимости на основе современных интернет-технологий [3-5], предполагающий создание специального веб-сайта, для всестороннего обсуждения и выработки коллективных решений путём привлечения с помощью сети Интернет максимального количества участников дискуссий (см. табл.). Поддержка тематического веб-сайта также позволит специалистам КУМИ и Земельного комитета расширить маркетинговый инструментарий, применяемый при продвижении объектов. Представленный метод одновременно выполняет аналитическую, маркетинговую и стимулирующую функции, выражающиеся в сборе необходимой и достаточной информации для разработки и принятия управленческих решений, что позволяет повысить синергетический эффект в процессе разработки стратегий развития объектов и решения управленческих задач.

## Рекомендуемый инструментарий интернет-маркетинга, обеспечивающий взаимодействие субъектов управления муниципальной недвижимостью

Направления взаимодействия	Маркетинговые инструменты
Экономическое	<ul style="list-style-type: none"> <li>– совместные проекты с бизнес-структурами;</li> <li>– проведение конкурсов, торгов, аукционов и заключение сделок;</li> <li>– привлечение инвесторов с помощью разработки и продвижения индивидуальных «паспортов привлекательности» объектов;</li> <li>– обмен предложениями, рекламой и ссылками;</li> <li>– публикация совместных материалов, статей, статистической отчётности и аналитики.</li> </ul>
Организационное	<ul style="list-style-type: none"> <li>– обсуждение проектов использования объектов;</li> <li>– освещение и реализация совместных мероприятий и программ;</li> <li>– обеспечение управляющих субъектов каналами распределения и коммуникаций;</li> <li>– поиск и привлечение партнеров с помощью веб-сайта.</li> </ul>
Информационное	<ul style="list-style-type: none"> <li>– сбор первичной и вторичной информации в сети Интернет;</li> <li>– использование директ-маркетинга;</li> <li>– проведение опросов, анкетирования, голосований, интервью в онлайн-режиме;</li> <li>– анализ посещаемости сайта;</li> <li>– общение на форуме, размещение информации на других ресурсах.</li> </ul>
Социальное	<ul style="list-style-type: none"> <li>– обсуждение и публикация информации о проектах социальной направленности;</li> <li>– продвижение идей территориального маркетинга.</li> </ul>
Кадровое	<ul style="list-style-type: none"> <li>– привлечение новых специалистов;</li> <li>– онлайн-семинары, тренинги, обучение для специалистов;</li> <li>– тематические форумы по обмену опытом;</li> <li>– онлайн-консультации по кадровому обеспечению.</li> </ul>

Таким образом, из вышепредставленного состава организационно-информационного обеспечения развития подсистемы маркетинга видно, что совершенствование системы управления муниципальной недвижимостью на основе внедрения маркетинговых технологий должно реализовываться с учётом оценки эффективности проводимых маркетинговых мероприятий, образующих единую интегрированную технологическую цепочку маркетинговой деятельности. Причём у органов управления есть широкий выбор вариантов организации маркетинговых работ по формированию наиболее эффективных технологий продвижения и реализации объектов недвижимости, предназначенных для коммерческого использования. Практическое применение маркетингового подхода, соответствующего стратегическим ориентирам социально-экономического развития территориальных образований, а также непосредственное формирование и развитие маркетинговых информационных систем обеспечивает более высокую степень согласованности

стратегических и тактических действий должностных лиц и будет способствовать более эффективному использованию экономического потенциала объектов недвижимости.

### Список источников

1. Векшинский А.А., Тывин Л.Ф. Интернет-маркетинг как новое направление в современной концепции маркетинга взаимодействия. *Технологические проблемы сервиса*, 2012, по. 20. Доступно: <http://cyberleninka.ru>. (дата обращения: 30.08.2013)
2. Волкова С.А., Тинякова В.И. Современные грани территориального маркетинга. *Перспективы науки*, 2013, по. 4 (43), с. 78-82.
3. Кублин И.М., Тинякова В.И. Инструменты управления лояльности пользователей в социальном медиа-маркетинге, их разновидности и функции. *Поволжский торгово-экономический журнал*, 2013, по. 5 (33), с. 56-62.
4. Кузовлев А.М., Тинякова В.И. Управление лояльностью пользователей в социальных медиа: анализ ошибок и возможностей. *Вестник Алтайской академии экономики и права*, 2013, по. 32, т. 2, с. 53-56.
5. Лавриненко Я.Б., Тинякова В.И. Сеть Интернет как канал рекламы для продвижения объектов недвижимости и сопутствующих услуг. *Маркетинг в России и за рубежом*, 2014, по. 3, с. 125-131.
6. Минаев Н.Н., Елисеев А.М., Мамонтов К.Г. Формирование эффективной модели управления муниципальной недвижимостью города. *Проблемы современной экономики*, 2011, по. 1. Доступно: <http://cyberleninka.ru>. (дата обращения: 30.08.2014)
7. Овсянников А.А. Развитие современных методов управления маркетинговой деятельностью в системе территориального общественного самоуправления. Автореферат дисс. на соискание ученой степени канд. экон. наук. Орёл, 2014. 24 с.
8. Основы маркетинга недвижимости. Институт недвижимости и оценки. Доступно: <http://stroyso.com>. (дата обращения: 30.08.2014)
9. Официальный сайт Федеральной службы государственной регистрации, кадастра и картографии (Росреестр). Доступно: [www.rosreestr.ru](http://www.rosreestr.ru). (дата обращения: 30.08.2014)
10. Тинякова В.И., Уварова Е.А. Особенности проведения маркетинговых исследований в социальных медиа. Бизнес. Образование. Право. *Вестник Волгоградского института бизнеса*, 2013, по. 4 (25), с. 188-194.
11. Ястребов А.П. Маркетинговое информационное обеспечение разработки и реализации инновационных проектов. *Проблемы современной экономики*, 2012, по. 1. Доступно: <http://cyberleninka.ru>. (дата обращения: 30.08.2014)

---

# DEVELOPING A MARKETING INFORMATION SYSTEM IN THE MANAGEMENT OF MUNICIPAL REAL ESTATE

---

**Tiniakova Viktoria Ivanovna**<sup>1</sup>, Dr. Sc. (Econ.), Prof.  
**Chudinov Sergei Andreevich**<sup>2</sup>, graduate student

<sup>1</sup>Plekhanov Russian University of Economics, Stremyanny per., 36, Moscow, Russia, 117997; e-mail: tviktoria@yandex.ru

<sup>2</sup>Voronezh institute of economics and social management, Pomialovskogo st., 27, Voronezh, Rossiia, 394036; e-mail: s\_a\_h\_89@mail.ru

*Purpose:* discuss topical aspects of improving the management of municipal real property in the modern conditions of the Russian economy. *Discussion:* the possibility of using a marketing approach to the management of municipal property; the necessity of building and marketing information systems for efficient use of the economic potential of municipal real estate. *Result:* list of online marketing tools, providing a productive interaction of subjects of management of municipal property.

**Keywords:** municipal real property, management of municipal real estate, marketing, marketing communications, marketing information systems.

## Reference

1. Vekshinskii A.A., Tyvin L.F. Internet-marketing kak novoe napravlenie v sovremennoi kontseptsii marketinga vzaimodeistviia. *Tekhniko-tekhnologicheskie problemy servisa*, 2012, no. 20. Available at: <http://cyberleninka.ru>. (accessed: 30.08.2013)
2. Volkova S.A., Tiniakova V.I. Sovremennye grani territorial'nogo marketinga. *Perspektivny nauki*, 2013, no. 4(43), pp. 78-82.
3. Kublin I.M., Tiniakova V.I. Instrumenty upravleniia loial'nosti pol'zovatelei v sotsial'nom media-marketinge, ikh raznovidnosti i funktsii. *Povolzhskii torgovo-ekonomicheskii zhurnal*, 2013, no. 5 (33), pp. 56-62.
4. Kuzovlev A.M., Tiniakova V.I. Upravlenie loial'nost'iu pol'zovatelei v sotsial'nykh media: analiz oshibok i vozmozhnostei. *Vestnik Altaiskoi akademii ekonomiki i prava*, 2013, no. 32, t. 2, pp. 53-56.
5. Lavrinenko Ia.B., Tiniakova V.I. Set' Internet kak kanal reklamy dlia prodvizheniia ob'ektov nedvizhimosti i sopotstvuiushchikh uslug. *Marketing v Rossii i za rubezhom*, 2014. no. 3, pp. 125-131.
6. Minaev N.N., Eliseev A.M., Mamontov K.G. Formirovanie effektivnoi modeli upravleniia munitsipal'noi nedvizhimost'iu goroda. *Problemy sovremennoi ekonomiki*, 2011, no. 1. Available at: <http://cyberleninka.ru>. (accessed: 30.08.2014)
7. Ovsianikov A.A. *Razvitie sovremennykh metodov upravleniia marketingovoi deiatel'nost'iu v sisteme territorial'nogo obshchestvennogo samoupravleniia*. Avto-referat diss. na soiskanie uchenoi stepeni kand. ekon. nauk. Orel, 2014. 24 p.
8. *Osnovy marketinga nedvizhimosti*. Institut nedvizhimosti i otsenki. Available at: <http://stroyso.com>. (accessed: 30.08.2014)
9. Ofitsial'nyi sait Federal'noi sluzhby gosudarstvennoi registratsii, kadastra i kartografii (Rosreestr). Available at: [www.rosreestr.ru](http://www.rosreestr.ru). (accessed: 30.08.2014)
10. Tiniakova V.I., Uvarova E.A. Osobennosti provedeniia marketingovykh issledovaniia v sotsial'nykh media. *Biznes. Obrazovanie. Pravo. Vestnik Volgo-gradskogo instituta biznesa*, 2013, no. 4 (25), pp. 188-194.

11. Iastrebov A.P. Marketingovoe informatsionnoe obespechenie razrabotki i realizatsii innovatsionnykh proektov. *Problemy sovremennoi ekonomiki*, 2012, no. 1. Available at: <http://cyberleninka.ru>. (accessed: 30.08.2014)