

ми и рекламными агентствами. Более 75% рекламодателей отдают предпочтение программируемому телевидению, и эта цифра будет только расти.

Среди всех преимуществ программируемого телевидения рекламные агентства выделяют возможность донести сообщение до тех групп населения, которые являются целевой аудиторией той или иной фирмы или бренда, до аудитории которую невозможно охватить с помощью традиционного телевидения. Также выделяют большую ресурсоотдачу и более точные статистические данные.

Всё то становится возможным благодаря более совершенному техническому оснащению программируемых телевизоров, способных распознавать количество людей, смотрящих телевизор в определённый момент времени, их возраст, что позволяет собирать более точные статистические данные, следовательно, принимать более разумные решения.

### **7. Мини реклама**

В эпоху информационной перенасыщенности, становится трудно заполучить и удержать внимание людей к длинным и скучным рекламным роликам. Одним из вариантов решения проблемы в сложившейся ситуации – это создание коротких и ёмких рекламных роликов.

Компания «Youtube» недавно представила шестисекундный формат рекламных роликов, который был воспринят скептически, но вопреки всем ожиданиям оказался очень результативным и начал быстро набирать популярность.

Так телекомпания «FOX» запустила конкурс на лучшие шестисекундные ролики, конкурс пройдёт летом 2018 года. В свете такой быстрорастущей популярности мини рекламы перед маркетологами возникает сложная, но интересная задача, которая заключается в создании интересных, коротких рекламных роликов, которая будет нести достаточно информации чтобы заинтересовать целевую аудиторию в приобретении товаров или услуг рекламодателя.

### **8. Мировые бренды с твёрдой социальной позицией.**

Уверенная социальная политика выгодно выделяет компанию среди своих конкурентов. Многие компании проводя свою политику желают изменить наш мир к лучшему, и приверженность кенным компаниям и их продукции, укрепляет привязанность к тем или иным брендам у потребителей. Данная тенденция продолжится в ближайшем будущем.

Создание и выбор правильной социальной политики становится ключевым фактором в достижении успешной конкуренции и процветании бренда, что является очевидным вызовом маркетологам на пути к успеху.

<http://edoc.bseu.by>

*Г.А. Бондаренко, канд.экон.наук, доцент*

*А. И. Гайдук,*

*УО «Белорусский государственный экономический университет»*

*Минск (Беларусь)*

## **РАЗВИТИЕ РЫНКА ЭЛИТНОЙ ЖИЛОЙ НЕДВИЖИМОСТИ**

Актуальность исследования рынка элитного жилья обусловлена тем, что понятие «элитное жилье» связано с понятием качества жизни населения. В настоящее время покупка элитного жилья – это, прежде всего, инвестиция в качество жизни. Целевая аудитория элитного жилья – люди с высоким социальным статусом и уровнем дохода:

политическая и бизнес-элита, собственники крупного и среднего бизнеса, топ-менеджеры крупных компаний. Покупатели элитного жилья придерживаются высокого стандарта качества жизни и ценят приватность, безопасность, максимальный комфорт и высочайший уровень сервиса. Местоположение, инфраструктура оказывают влияние на психологическое и эстетическое восприятие человека и принятие места, где он проводит значительную часть жизни. Чем лучше и благоприятнее район, тем комфортнее проживание. Разного рода инновации позволяют упростить жизнь современного человека, что играет значительную роль в современном мире.

Реалии советской действительности не представляли возможности большинству советских граждан насладиться комфортным бытом, дизайном и архитектуройозводимых в то время объектов жилой недвижимости. Действующее в советский период постановление «Об устранении излишеств в проектировании и строительстве» подразумевало строгий функционал и экономичность при строительстве жилых зданий. На этих устоях сформировалось целое поколение, которое имело присущие ему привычки и определенный уклад жизни. Оно в свою очередь передало свои установки детям. Однако, сейчас можно увидеть совершенно другие строительные решения, которые обязывают себя новому, современному обществу, поскольку оно формирует совершенно иное будущее, однако помнит и чтит значимость истории.

В последнее время популярным стало элитное жилье, однако данное понятие вызывает множество вопросов, заключающихся в определении характеристик строений и отнесения их к статусу элитного. Проанализировав рынок недвижимости и предложение на нем элитного жилья в Республике Беларусь и в соседствующих странах, явным является то, что подходы к понятию «элитное жилье» в разных странах разнятся. Исходя из выявления несогласованных характеристик, которые позволяют отнести жилье к категории элитного, представляется возможным выявить связь между возводимым элитным жильем и качеством жизни населения в разных странах.

К жилью высокой степени комфортности (элитному) предъявляются следующие требования:

1. Местоположение – один из основных критериев элитного жилья и основной фактор ценообразования. Придворовая территория обязательно должна быть с зелеными насаждениями, местами для отдыха и детской площадкой, относительно открытая, но огороженная и охраняемая. Близость городского сквера и хороший вид из окна на воду и/или зеленые насаждения, близость к центру.

2. Материал. Дом должен быть построен из надежных экологичных материалов с применением современных технологий, иметь интересное архитектурное решение, небольшое количество квартир (от 5 до 30).

3. Клубность. Важно не только то, где человек живет, но и то, кто живет рядом. В элитном доме, как правило, живут представители высокодоходной группы населения (не среднего класса). Число квартир на площадке должно быть не более 2.

4. Инженерные сети должны обеспечивать комплексное решение энерго- и теплоснабжения, водоснабжения и водоотведения, вентиляции и кондиционирования и быть выполнены из экологически чистых материалов, иметь большой срок эксплуатации.

5. Инфраструктура должна включать подземный паркинг, из которого можно попасть в квартиру или на этаж; внутренний дворик или придомовую зеленую зону; магазины, прачечные; службы консьержей, уборки квартир; бассейны, сауны, спортивные центры, салоны красоты, детскую комнату, причем все это должно быть закрыто для внешнего мира.

6. Элитное позиционирование дома. Настоящий элитный дом – это бренд с присущими ему свойствами: название, легенда, уникальность, отличие от аналогов.

7. Управление недвижимостью. Престиж складывается не только из вышеперечисленных критериев, но и из уровня управляющей компании, которая должна обеспечивать повседневный комфорт на таком уровне, чтобы жильцы постоянно ощущали свою избранность.

С целью правильной ориентации на рынке жилой недвижимости в городе Минске и в целом в Республике Беларусь следует упорядочить характеристики возводимых домов, а также исключить некорректное использование термина «элитное жилье» в рекламе новых жилых объектов. В стремлении поднять цену за квадратный метр застройщики и девелоперы добавляют слово «элитный» к тем жилым комплексам, которые не имеют к элитной недвижимости ни малейшего отношения. В этой связи в Республике Беларусь была разработана классификация новостроек, предусматривающая пять следующих типов жилья: «Эконом», «Стандарт», «Комфорт», «Престиж» и «Люкс». Данное разделение происходит на основе учета требований 23 параметров, которые входят в состав таких характеристик как конструктивные особенности, инженерно-эксплуатационная составляющая, безопасность и сервис, организация придомовой территории, местоположение. В частности, к конструктивным особенностям относятся: доля квартир площадью до 50 кв. м., составляющая не более 20%; минимальная площадь квартир, при которой размещается второй санузел – не менее 90 кв. м.; особые требования к встроенно-пристроенным нежилым помещениям осуществляются по согласованию с жильцами дома. Что касается местоположения элитного дома, оно должно предусматривать транспортную доступность, а именно 500-метровую доступность от крупных транспортных магистралей или наличие рекреационной зоны в прямой визуальной доступности; наличие негативно влияющих факторов (промышленные зоны, ж/д, кладбища и т.д.) недопустимо в радиусе 2-го кольца – в непосредственной близости, за 2-м кольцом – ближе 500 м.

Исходя из них определение «элитного жилья» на рынке недвижимости Республики Беларусь является следующим: количество квартир в домах класса «Люкс» ограничено 48, а количество жилых этажей – 6, минимальная высота потолков – 3 метра. Данный тип включает в себя параметры «Престижа», а также требует наличия системы кондиционирования воздуха и системы «Умный дом». На две квартиры должно быть не менее трех машино-мест, а лифт должен останавливаться прямо в подземном паркинге.

Проанализировав рынок недвижимости города Минска, было выявлено, что согласно данной классификации, такой сегмент объектов жилой недвижимости как «Люкс» на нем отсутствует. Отдельные объекты жилой недвижимости не попали в рассматриваемый сегмент по причине высокой плотности заселения и недостаточной инженерной оснащенности. На данный период времени на рынке присутствует такой сегмент как «Престиж». В столице он представлен следующими жилыми домами: дом «У Троицкого», дом на проспекте Независимости, 85б, дом на улице Киселева, «Парус». Стоимость квадратного метра жилья в данном сегменте составляет в среднем \$2566.

Учитывая общее историческое прошлое, целесообразно рассмотреть данную проблему применительно к рынку недвижимости в России, в частности Москвы. Универсальная классификация элитного жилья на рынке недвижимости в России отсутствует. В январе 2013 года совет Российской гильдии риелторов утвердил классификацию жилья на первичном рынке, разделив все объекты на четыре класса: эконом,

комфорт, бизнес-класс и элитный класс. Следует отметить, что это не единственная классификация, существующая исследуемом рынке. Многие крупные агентства недвижимости и девелоперы имеют собственные системы градации объектов. В частности, большинство агентств используют 4 класса элитных объектов: «А» (Luxe, Deluxe), «А-», «В» и «С». Стоит отметить, что эти классы используются при оценке современных объектов (новостроек), однако на рынке присутствуют еще и старинные особняки, дома, объекты, которые представляют культурное наследие. С учетом этого фактора элитная недвижимость делится на две большие группы: дореволюционные дома и особняки из старого жилого фонда Москвы; современные жилые комплексы и новостройки.

Элитную недвижимость, построенную до 90-х годов, нельзя классифицировать по той же схеме, что и современное жилье, ведь почти каждый старинный дом уникален. К этой группе элитной недвижимости можно отнести три типа объектов: дореволюционные дома и особняки, построенные в период экономического расцвета царской России; сталинские дома, построенные в период с 1935 по 1960 г. (к этой категории относятся всем известные «сталинские высотки»), дома ЦК, построенные для руководителей ЦК, Совмина, Минобороны в период с 1960 по 1992 г.

На карте элитных районов Москвы в первую очередь выделяется «Золотая Миля» – условный участок на берегу Москвы, а также такие районы, как Арбат, Хамовники, Якиманка, Замоскворечье, Чистые и Патриаршие Пруды, деловой район Москва-Сити (Пресненский район).

Представляет определенный научный интерес исследование сегмента элитной недвижимости в одной из стран Западной Европы, в частности Германии. Элитная недвижимость в Германии – наиболее устойчивый и консервативный сегмент, основанный главным образом на традициях и престиже. Это уникальные исторические объекты с великолепной архитектурой, роскошные виллы и замки, дома и квартиры в наиболее привлекательных экономических и культурных центрах Германии. Цены на недвижимость класса люкс в Германии ниже среднеевропейских.

Элитная недвижимость в Германии – это красивые и просторные виллы и частные особняки. Каждый такой дом возводится по индивидуальному проекту и изначально предусматривает возможность достройки, перепланировки и реконструкции по мере возникновения новых идей у его владельцев.

К элитной недвижимости в Германии также относят и современные квартиры в центре развитых городов. Здесь главную роль играет здание, в котором расположена квартира. Это может быть реконструированная историческая постройка или новый дом. Безусловно, важна качественная звуко- и теплоизоляция, удобная планировка и большая площадь.

Как и во всей Западной Европе, в Германии выделяется особый класс элитной недвижимости. Это замки с многовековой историей. Такая недвижимость в Европе далеко не всегда пользуется спросом. Иногда замки в Германии и другую аналогичную недвижимость в Европе используют в качестве тематических ресторанов, минигостиниц, сдают под различные мероприятия.

Наиболее популярными районами элитной недвижимости в Германии являются: Берлин; пригород Берлина – Потсдам; Мюнхен; исторически популярный курорт Баден-Баден; район «пяти озёр».

В настоящее время сегмент элитного жилья, как и рынок недвижимости в целом, демонстрирует положительную динамику. Активизировался спрос, увеличились про-

дажи, растут ценовые показатели. При этом предложение элитного жилья ограничено, поскольку есть дефицит в неосвоенных земельных участках, отвечающих требованиям строительства объектов элитного жилья. Реальную возможность строительства элитного жилья имеет очень узкий круг компаний. Для этого нужны дефицитные ресурсы: площадка в центре города и опыт реализации проектов премиального уровня.

### **Список использованных источников**

1 Onliner [Электронный ресурс]. – Режим доступа <https://realt.onliner.by/2014/04/01/klass-2/>– Дата доступа 30.03.2018.

2 Эксперт Online [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://expert.ru/ural/2012/11/shtuchnaya-zhiln/>– Дата доступа 30.03.2018.

3 Москва делюкс [Электронный ресурс]. – Режим доступа <https://moskvadeluxe.ru/klassifikaciya-elitnogo-zhilya/>– Дата доступа 03.04.2018.

4 Dominart Real Estate [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://berlin-realestate.ru/page/elitnaya-nedvizhimost-germani/>– Дата доступа 04.04.2018.

<http://edoc.bseu.by>

*C. В. Гаврилов, аспирант кафедры маркетинга  
УО "Белорусский государственный экономический университет"  
Минск (Беларусь)*

## **УПРАВЛЕНИЕ ЗАПАСАМИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

Современные предприятия сталкиваются с необходимостью четкого понимания процессов взаимодействия маркетинговой и логистической служб при осуществлении собственной деятельности. В связи с этим все чаще деятельность маркетологов рассматривается как тесно связанная с работой специалистов по складированию, транспортировке и закупкам, а менеджмент компаний все лучше осознает негативные последствия несогласованности в работе различных отделов, осуществляющих управление процессом товародвижения от поставщика к клиенту, такие как образование неликвидов, возникновение дефицита и недополучение прибыли. Этим объясняется постоянный интерес к проблеме интеграции маркетинга и логистики, подробно рассматриваемой в работах как отечественных, так и зарубежных авторов: Кристоффера М., Пэк Х. [1], Чеботаева Д.А., Чеботаева А.А. [2], Капустина С.Н. [3] и др.

Существует три возможных подхода к обеспечению взаимодействия между отделами, в каждой из которых центральная роль отводится лишь одному отделу:

– В первом случае ключевая роль отводится отделу закупок, который занимается всей работой по организации поставок, в то время как отделы маркетинга и логистики обеспечивают, соответственно, продажи, складирование и транспортировку поставленного товара. Такая система носит название выталкивающей, поскольку проблема сбыта в ней сводится к реализации всеми возможными способами тех объемов, что уже поставлены по инициативе отдела закупок.

– Во втором случае ключевым звеном является отдел маркетинга, которым проводится основная аналитическая работа, направленная на определение необходимых объемов товара в наличии для успешного выполнения задач предприятия и максимизации выручки, в то время как отделы закупок и логистики обеспечивают своевременные поставки и транспортировку необходимого ассортимента, параллельно решая за-