

СПЕЦИФИКА МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ НА РЫНКЕ УСЛУГ ПО ОЦЕНКЕ НЕДВИЖИМОСТИ

А.В. Большунова, Г.О. Фангманн

*Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск
e-mail: Anastasia.toneeva@yandex.ru, galamog@mail.ru*

В статье рассмотрена специфика маркетинговых исследований на рынке услуг по оценке недвижимости. Рассмотрены характеристики услуг и процесс их потребления, а также факторы, которые влияют на спрос на услугу по оценке недвижимости. В процессе формирования мотивации для целевого сегмента потребителей услуг по оценке недвижимости важно учесть мотивы, связанные с потреблением данной услуги. Важными параметрами выбора потребителем предприятия-оценщика являются профессионализм персонала, имидж предприятия, комплексная доступность. Процесс потребления услуг по оценке недвижимости включает традиционные этапы, но имеет свою специфику. Показано, что на сбытовую политику предприятия по оценке недвижимости влияет вид оценки (обязательная или инициативная). Выявлена и обоснована необходимость создания на предприятии службы маркетинга для его успешного функционирования.

Ключевые слова: маркетинговые исследования, маркетинг, оценка, недвижимость, услуга.

SPECIFICS OF MARKET RESEARCHES IN THE MARKET OF SERVICES IN THE REAL ESTATE ASSESSMENT

*A.V. Bolshunova, G.O. Fangmann
Tomsk Polytechnic University, Tomsk*

The article deals with the specifics of marketing studies in the real estate valuation services market. Characteristics of services and process of their consumption, and also factors which influence demand for service in a real estate assessment are considered. In the course of formation of motivation for a target segment of consumers of services in an assessment of real estate it is important to consider the motives connected with consumption of this service. The important parameters of a choice for the consumer of the enterprise appraiser are professionalism of the personnel, image of the enterprise and complex availability. Process of consumption of services in an assessment of real estate includes traditional stages, but has the specifics. It is shown that the marketing policy of the enterprise for an assessment of real estate is influenced by a type of an assessment (obligatory or it is initiative). The creating of the marketing department is essential for the company's successful functioning.

Keywords: market researches, marketing, assessment, real estate, service.

Главной задачей маркетинга услуг является предоставление пользы и выгоды потребителю, определение целевого рынка и продвижения услуг на этот рынок. Сложность заключается в определении выгоды от услуги. Выгоду от услуги может определить только потребитель (клиент), который ею воспользовался. Главной целью маркетинга услуг является оказание помощи потребителю в оценке различных услуг, чтобы он мог сделать верный для себя выбор.

Под современным понятием маркетинга предполагается ориентация экономической среды на более эффективное и полное удовлетворение спроса потребителей за счет развития услуг, а также участие потребителей в процессе взаимодействия при их предоставлении [3].

Рынок недвижимости в РФ является одним из крупнейших сегментов национальной экономики. Вместе с тем его развитие во многом зависит от положения дел в других

ключевых отраслях хозяйства. Рынок недвижимости России чувствителен к кризисам, к макроэкономической ситуации.

Основа сделок с жилыми объектами — правоотношения, предмет которых — купля-продажа и аренда коммерческой собственности. Можно отметить, что обе отмеченных сферы выполняют ряд важнейших функций для национального хозяйства РФ [5]:

- стимулирование спроса на рынке кредитования;
- стимулирование предложения на рынке строительства;
- стимулирование роста денежной массы в большом количестве иных хозяйственных сегментов — сфере оценки недвижимости, производстве стройматериалов, лаков, красок, отделки, обоев;
- решение актуальных социальных задач, связанных с обеспечением граждан жильем.

Таким образом, рынок недвижимости — один из важнейших драйверов роста экономики страны в целом. Особенностью рынка недвижимости является необходимость оценки объектов недвижимости.

Необходимость оценки недвижимости возникает при [2]:

- купле-продаже или аренде объекта;
- акционировании предприятия;
- кадастровой оценке;
- определении налогообложения недвижимых объектов;
- кредитовании под залог;
- страховании;
- внесении объекта недвижимости в виде вклада в уставной капитал предприятия или организации;
- привлечении инвестиционных вложений;
- вступлении в права наследования;
- разрешении имущественных споров;
- ликвидации предприятия;
- расчете налоговой суммы на объекты недвижимости;
- при других действиях, которые связаны с реализацией права на недвижимость.

Процесс оценки объектов недвижимого имущества заключен в определении стоимости прав владельца на имущество. Для покупателя необходимо понимать, какова ценность для него данного объекта недвижимости и почему.

Сделки с недвижимостью носят частный характер, предлагаемая информация бывает не всегда верной и полной. Поэтому профессиональная независимая оценка недвижимости наиболее востребованный вид оценочной деятельности. Но и самим гражданам необходимо владеть определенной базой знаний в этой области.

Маркетинговые исследования рынка услуг по оценке недвижимости состоят из систематического сбора, отображения и анализа информации, необходимой для принятия управленческих решений на предприятии. С их помощью происходит формирование стратегического маркетингового актива организации, а также информационного ресурса, необходимого для обеспечения более эффективной работы оценочной организации в будущем.[4]

Услуга – деятельность по производству продукта (материального или нематериального), осуществляемая по заказу клиента (потребителя), совместно с клиентом и за клиента, с передачей продукта клиенту с целью обмена.

Предприятие должно учитывать характеристики услуг, когда создает маркетинговую программу (рисунок 1).

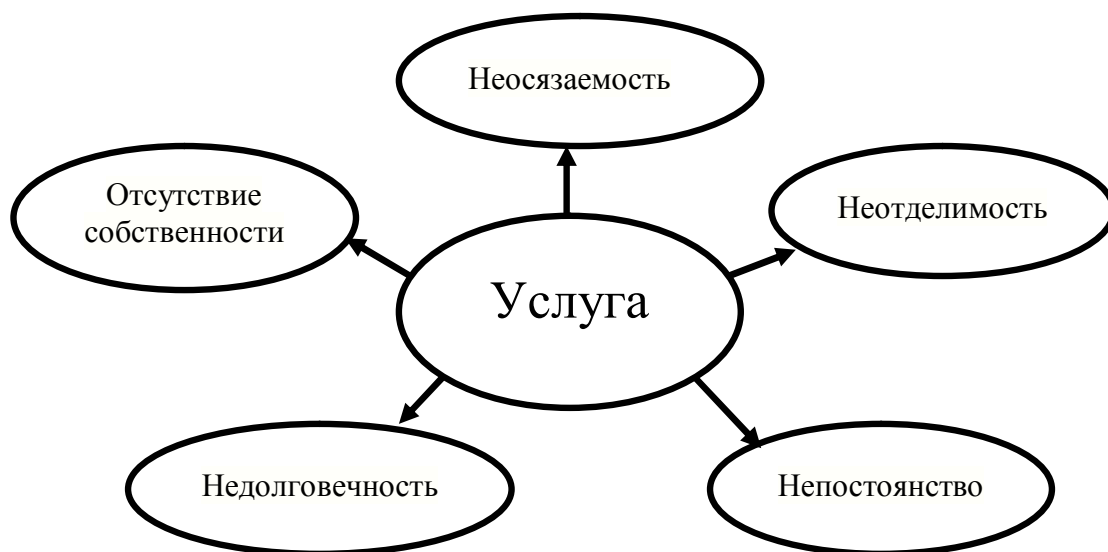


Рисунок 1- Характеристики услуг

Факторы, которые влияют на спрос на услугу по оценке недвижимости:

- цена на услугу;
- качество предоставляемой услуги;
- потребительское предпочтение;
- доход потребителя;
- насыщение рынка услугами;

- процентная ставка по вкладу, которая стимулируют потребление или накопление.

Предприятию необходимо найти свое место на рынке, чтобы выявить собственную конкурентоспособность. Под данным понятием понимается конкурентная позиция предприятия, которая устанавливается по ключевым сферам его работы. Конкурентоспособность напрямую зависит от занимаемой доли рынка и уровня рентабельности, чем они выше, тем выше конкурентоспособность предприятия и его положение на рынке. От конкурентоспособности оказываемых предприятием услуг зависит во многом общая его конкурентоспособность на рынке.

На рынке услуг по оценке недвижимости РФ работает более 5000 оценочных предприятий, поэтому необходимо, чтобы качество оказываемых ими оценочных услуг было на соответствующем уровне. Оценочным услугам присуще ряд особенностей, обуславливающих специфическое требование к маркетингу и менеджменту в сфере обслуживания.

В процессе формирования мотивации для целевого сегмента потребителей услуг по оценке недвижимости следует учесть не только мотивы, которые связаны с самой услугой, т.е. обслуживание, социальное окружение предприятия и т.д. Необходимо учесть также мотивы, связанные с потреблением данной услуги, т.е. предпочтение исполнения работы профессионалом, который выполнит ее быстрее, качественнее, а может и дешевле.

На рынке услуг по оценке недвижимости информационная осведомленность повышает уровень многих факторов, например, таких как квалификация персонала, месторасположение предприятия. Но, надо помнить о таком свойстве услуги, как неосязаемость, что ее сложно демонстрировать и гарантировать ее качественные характеристики.

Наиболее ценными источниками маркетинговой информации являются мероприятия, которые позволяют «овеществить» услугу, так называемые гарантии. Это происходит потому, что риск при приобретении услуги воспринимается гораздо выше, чем риск при покупке товара. Помимо самой услуги, на рынке услуг важными параметрами оценки становятся:

- персонал, который оказывает услугу;
- комплексность доступности предприятия;
- имидж предприятия.

Процесс потребления оценочной услуги из-за своей специфики диктует особые требования к организации работы предприятия, что закономерно. Менеджмент,

ориентированный на маркетинг, утверждает, что в планировании деятельности предприятия поведение его потребителей является отправной точкой.

Из-за обострения конкуренции на рынке услуг по оценке недвижимости необходимо учитывать намерение и особенность поведения целевого сегмента потребителей при определении, таких параметров, как[2]:

- график работы;
- стандарты и виды обслуживания;
- требования к персоналу;
- мероприятия комплекса маркетинга.

Деятельность по оценке недвижимости отличается специфической особенностью. Существует два вида оценки недвижимости (рисунок 2)[6].

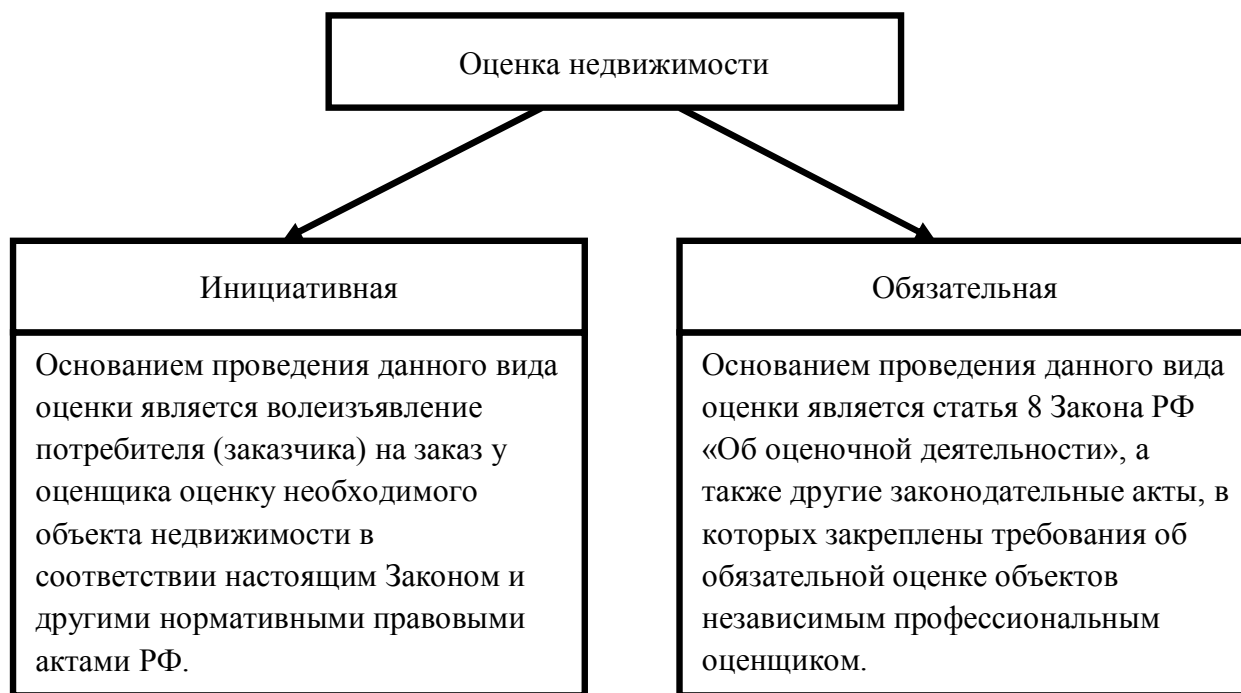


Рисунок 2 – Виды оценки недвижимости

Процесс потребления включает следующие этапы (рисунок 3)[1].

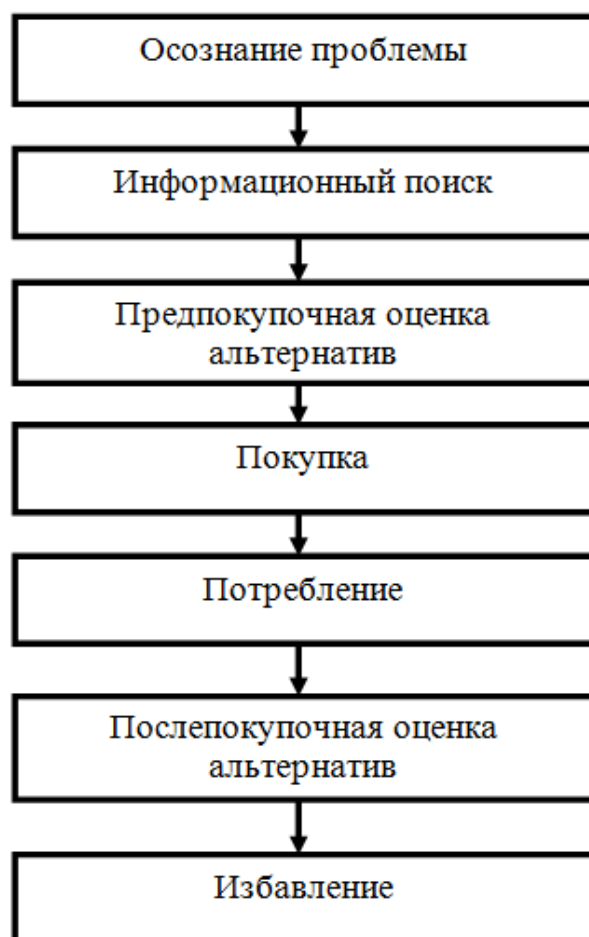


Рисунок 3 – Процесс потребления услуги

Данный процесс потребления услуги применим ко всем видам услуг. Но, так как рынок услуг по оценке недвижимости обладает определенной спецификой и разновидностью оценки, то необходимо подчеркнуть разницу в сбыте обязательной и инициативной оценкой.

Сбыт обязательной оценки облегчается существованием определенных государственных норм, т.е. наложением государственной значимости потребления на услуги по оценке недвижимости. В данном случае необходимо грамотное преподнесение данной услуги потребителю так, чтобы все его запросы были удовлетворены.

Что касается сбыта инициативной оценки, то тут ситуация немного сложнее, так как в данном случае необходимо формировать у потребителя (клиента) желания произвести данную оценку. Необходимо вызвать у потребителя заинтересованность в данной услуге по оценке недвижимости.

В качественной и достоверной информации, базирующейся на единых стандартах, заинтересовано общество любой страны мира. Основной целью предприятий, которые оказывают услуги по оценке недвижимости, является необходимость создать благоприятные условия для взаимодействия разных областей работы предприятия, удовлетворять потребительский спрос, ведь в этом и есть залог успешной деятельности предприятия.

Сложные экономические условия современного рынка обязывают предприятия иметь в своей структуре службы маркетинга, которые играют одну из ключевых ролей в их деятельности, так как, проводя маркетинговые исследования рынка, предоставляют необходимую информацию для принятия стратегических решений. На предприятии наличие службы маркетинга это не только обязательное условие эффективной работы и развития, но и необходимое условие выживания его на рынке.

Список литературы

1. Анурин В., Муромкина И., Евтушенко Е., Маркетинговые исследования потребительского рынка. - М.-С-Петербург, - 2006. - С.29.
2. Бадараева Р. В., Шараева А. С. Теоретические аспекты оценки рынка недвижимости в России // Молодой ученый. - 2016. - №4.- С. 336-339.
3. Беляевский И.К., Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз. — М.: Финансы и статистика, 2001. , - С.48.
4. Котлер Ф. Управление маркетингом. Учебное пособие. - М.: - 2001. - С.170
5. Малыхин С.А. Рынок недвижимости в России. — М.: Веста-М, 2012, — С. 428.
6. Федеральный закон «Об оценочной деятельности в Российской Федерации» № 135 от 29 июля 1998 г. (с изменениями и дополнениями).