

2. Берштейн Л.С., Мелехин В.Б. Планирование поведения интегрального робота на основе растущих сетевых моделей решения задач // Автоматика и телемеханика. 1993. №5.
3. Растрингин Л.А. Современные принципы управления сложными объектами. –М.: Советское радио, 1980.
4. Мазур И.И., Шапиро В.Д. Управление проектами: Справочник для профессионалов / Под ред. Мазура Н.И., Шапиро В.Д. – М.: Высшая школа, 2001.

УДК 347.214

Дуллуева Р.М., Исалова М.Н., Магомедов Д.М.

АНАЛИТИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ИССЛЕДОВАНИЮ ПРОБЛЕМ УПРАВЛЕНИЯ РЫНКОМ НЕДВИЖИМОСТИ

Dullueva R.M., Isalova M.N., Magomedov D.M.

ANALYSIS OF THE MAIN PROBLEMS OF THE STUDY AND MANAGEMENT MARKET TO PREMISES

Рассматриваются основные проблемы сегментации рынка недвижимости и продвижение на нем недвижимого имущества. Обосновано, что соотношение качества и стоимости реализуемых объектов недвижимости должно быть сбалансировано с покупательской способностью потребителей на соответствующем сегменте рынка. Предложена система управления операциями, проводимыми на рынке с недвижимым имуществом.

***Ключевые слова:** рынок недвижимости, недвижимое имущество, сегментация рынка, управление операциями с недвижимостью.*

They are considered main problems to segmenting market to premises and moving the real estate on him. It is motivated that correlation quality and cost realized object to premises must be balanced with buyer's ability of the consumers on corresponding to segment market. The offered managerial system operation, conducted on the market with real estates.

***Key words:** the market to premises, real estate, segmenting market, management operation with premises.*

Введение. Рынок недвижимости является одной из существенных составляющих в любой национальной экономике. Без рынка недвижимости не может быть рынка вообще, так как рынок труда и рынок капитала сами по себе без недвижимости вряд ли могут существовать, ведь даже финансовые институты (банки, биржи, инвестиционные компании и т.п.) должны быть

участниками рынка недвижимости для приобретения или аренды помещений, необходимых для их деятельности [1].

Состояние рынка недвижимости зависит от большого количества экономических факторов, среди которых на первом месте находятся спрос и предложение. Основное свойство спроса заключается в том, что при неизменности всех прочих параметров снижение цены на недвижимость ведет к возрастанию спроса и наоборот. Изменение спроса зависит от таких факторов, как [2]:

- требования потребителей или предпочтения покупателей;
- количество потребителей и их покупательские возможности;
- цены на сопряженные товары (взаимозаменяющие товары);
- потребительские ожидания относительно будущих цен и доходов.

Законом предложения является прямая связь между количеством предлагаемых на рынке объектов недвижимости и их ценой, т.е. с повышением цены соответственно возрастает величина предложения, при снижении цен сокращается предложение. Это свидетельствует о том, что производители, собственники, продавцы скорее готовы изготовить или предложить к продаже большое количество объектов недвижимости по более высокой цене, чем по более умеренной, низкой цене. Изменения в предложении зависят от цен на ресурсы, товары, услуги; налогов и дотаций; технологии производства; цен на аналогичные другие товары и ресурсы; ожидания изменений цен производителей, продавцов; числа продавцов.

Рынок недвижимости делится на товарные секторы. Можно выделить три таких сектора: товар в виде конкретных объектов недвижимости; работы, т.е. строительство, реконструкция; услуги — посредничество, оценка, маркетинг и т.д.. Каждый из этих секторов может быть поделен на более узкие подсекторы, так образом, что они будут представлять собой совокупность объектов купли-продажи, имеющих некоторую общую характеристику, которая отличает их от других объектов. Так, сектор недвижимости помещений как товара подразделяется на жилье и нежилые помещения. В свою очередь, жилье делится на городское и загородное, а нежилые помещения могут быть офисными (административными), торговыми, производственными, вспомогательными, складскими и т.д. Городское жилье, в свою очередь, дробится на более мелкие секторы - на приватизированное жилье, кооперативное, муниципальное, ведомственное, арендное, находящееся в собственности граждан и юридических лиц.

Потребительские сегменты представляют собой группы покупателей, которые выделяются каким-то существенным признаком от всех остальных. Иногда они характеризуются географией размещения, иногда демографическими признаками (пенсионеры, молодые пары), иногда принадлежностью к определенным социальным группам (преуспевающие бизнесмены, деятели литературы и искусства, малообеспеченные слои).

При делении рыночного пространства на мелкие сегменты получается много частей, каждая из которых будет характеризоваться принадлежностью к какому-то товарному сектору и какому-то потребительскому сегменту. Эта

часть рынка представляет собой нишу, где схожие товары (работы, услуги) предлагаются покупателям с одинаковыми запросами.

По функциональному назначению объектов рынок недвижимости подразделяется на шесть основных составляющих: рынок земли (земельных участков); рынок жилья; рынок нежилых помещений; рынок промышленной недвижимости; рынок специальных объектов недвижимости (корабли, самолеты и т.п.) и рынок ценных бумаг недвижимости.

Каждый из этих сегментов развивается самостоятельно, так как опирается на собственную законодательную и нормативную базу и имеет существенные различия в политике приватизации государственной и муниципальной собственности [3].

Ценовая ситуация постоянно изменяется в связи с инфляцией, однако в настоящее время нет достаточного количества статистического материала для проведения полноценного анализа этого сегмента рынка. Характерно, что вторичный рынок недвижимости по сравнению с первичным рынком в информационном отношении более открыт.

Постановка задачи. Одной из актуальных проблем, связанных с развитием рынка недвижимости, является исследование возможностей повышения эффективности управления проводимыми на нем операциями. Это, с одной стороны, обусловлено тем, что исследование и регулирование текущего состояния рынка позволяет перейти от общих его характеристик к анализу ситуации по отношению к конкретным объектам или к классам аналогичных объектов недвижимости с целью оценки их рыночной стоимости. С другой стороны, проведение анализа существующих методов и форм управления рынком недвижимости представляет собой настолько же важные, насколько и трудные задачи современного менеджмента. Именно в данном качестве решение задач исследования системы управления рынком недвижимости необходимо для формирования эффективной государственной политики, проводимой на данном рынке.

Методы исследования. Для исследования текущего состояния рынка недвижимости, прежде всего, требуется проведение его сегментации по различным признакам. Разбиение рынка на сегменты позволяет сфокусировать внимание не на всем рынке в целом, а на его составной части и, исходя из этого, определить особенности работы на данном сегменте. Сегментацию рынка недвижимости для его исследования целесообразно провести по региональному признаку и покупательской способности населения региона; по функциональному назначению объектов недвижимости и соответствующему им комплексу характеристик. При этом необходимо, чтобы проведенная сегментация позволяла сформировать классы однотипных по заданным характеристикам объектов.

Однако границы формируемых сегментов по заданному множеству признаков четко определить достаточно сложно. Поэтому, формируемые в процессе сегментации классы объектов целесообразно определить в виде нечетких множеств с пересекающимися функциями принадлежности различных

характеристик, относящихся к различным классам. Это позволяет субъектом рынка принимать достаточно эффективные экономически оправданные решения в процессе проведения различных операций с объектами недвижимости. Кроме того, в качестве основных признаков, выбранных для проведения сегментации рынка, могут быть взяты различные как «жесткие», так и «мягкие» характеристики объектов недвижимости, например, этажность жилой недвижимости и ее архитектурные особенности.

К другому подходу сегментации рынка недвижимости следует отнести его разбиение на сегменты по признаку классификации самих потребителей по их покупательской способности, определяемой такими «мягкими» показателями как низкая, средняя и высокая и т.д.

На наш взгляд, в настоящее время, учитывая сильное расслоение население страны как по регионам, так в целом по покупательским способностям, такой подход к сегментации рынка является наиболее приемлемым. Это, кроме того, позволяет обеспечить сбалансированность различных сегментов рынка недвижимости по таким признакам, как стоимость и качество предлагаемого к реализации недвижимого имущества.

Таким образом, в общем случае критерии сегментации рынка недвижимости не могут быть четко заданы априори и оставаться навсегда без изменения. Главное при разбиении добиться того, чтобы множество представителей различных сегментов действительно бы представляли собой однородный по своим возможностям и потребностям класс потребителей и являлись достаточными по размерам для выявления закономерных тенденций в их поведении.

После сегментации рынка недвижимости переходят к следующему этапу исследования рынка – позиционированию объектов недвижимости. Позиционирование объектов недвижимости сводится к отнесению их к определенному сегменту рынка, а также к определению их позиции на данном сегменте. Позиционируя недвижимостью, предприниматель должен определить нишу на рынке, к которой она относится (принадлежность к определенному сегменту рынка) и одновременно ее конкурентоспособное отличие от уже имеющих на рынке объектов, то есть ее достоинства, которые отсутствуют у аналогичных объектов.

Как и сегментация, позиционирование имеет двойное назначение.

Во-первых, определение позиции объекта на определенном сегменте рынка является основанием для разработки концепции его продвижения на рынке – определение каналов продвижения, способов и средств рекламы, разработки ценовой политики.

Во-вторых, позиционирование направлено на клиента и призвано сформировать у него определенный образ об объекте недвижимости.

Очевидно, что и сегментация рынка, и позиционирование объектов на рынке являются всего лишь инструментами, которые используются для достижения главной задачи – принятия оптимального экономического решения, приносящего максимальный доход продавцу от реализации принадлежащей

ему недвижимости. Основное назначение данных инструментов состоит, прежде всего, в том, чтобы технические и эстетические характеристики (качество) создаваемых (продаваемых) объектов недвижимости соответствовали бы их экономическим характеристикам (цене для покупателя и доходу для продавца) и представлениям потребителей предлагаемых к реализации объектов, что может быть выражено в виде следующей зависимости:

$$PC = f(K, C), \quad (1)$$

где PC - потребительский спрос, K - качество объекта, C - рыночная цена объекта.

Таким образом, соотношение качества и стоимости реализуемого объекта недвижимости должно быть сбалансировано с покупательской способностью потребителей на соответствующем сегменте рынка.

Например, на первичном рынке недвижимости, выделяя определенный сегмент рынка в качестве сферы своей активности, застройщик-предприниматель должен выявить тот уровень требований, который потребители предъявляют к строящемуся объекту (например, к планировочным характеристикам квартиры), исходя из этого принять те или иные технические и градостроительные решения, определить стоимостные характеристики и сравнить их с возможностями потенциальных покупателей. Реально эта операция может проводиться несколько раз для того, чтобы сбалансировать все составляющие приведенного выше соотношения.

Таким образом, проведение исследования рынка позволяет предпринимателям непосредственно перейти к решению задач управления процессом выполнения операций с недвижимостью, основной целью которых является получение максимальной прибыли.

Для достижения отмеченной цели различные субъекты рынка недвижимости должны решить для себя следующие основные задачи:

- построение обобщенной гипотетической модели характеристик объектов недвижимости для каждого сегмента и подсегмента рынка;
- создание базы данных для хранения эталонных моделей для каждого подсегмента рынка и соответствующих ему операций, проводимых с конкретными объектами недвижимости. Конкретные действия предпринимателя в этом случае должны определяться сложившейся на рынке текущей ситуацией. Для повышения эффективности принимаемых решений на этой основе могут быть созданы и применяться экспертные системы поддержки принятия решений;
- разработка методики формирования модели конкретного объекта недвижимости и методики ее сравнения с эталонными моделями различных подсегментов рынка;
- расчет прогнозных оценок изменения потребительского спроса на различные виды объектов недвижимости и их рыночной стоимости, как на ближайший период времени, так и на длительную перспективу;

- формирование формализованных правил принятия решений, позволяющих определять наиболее эффективные с точки зрения получения прибыли операции, проводимые на рынке с различными объектами недвижимости.

Для реализации перечисленных задач предлагается использовать следующую систему управления процессом проведения операций с объектами недвижимости (рис.1) различными предпринимателями (риэлтерскими компаниями, застройщиками и т.п.).

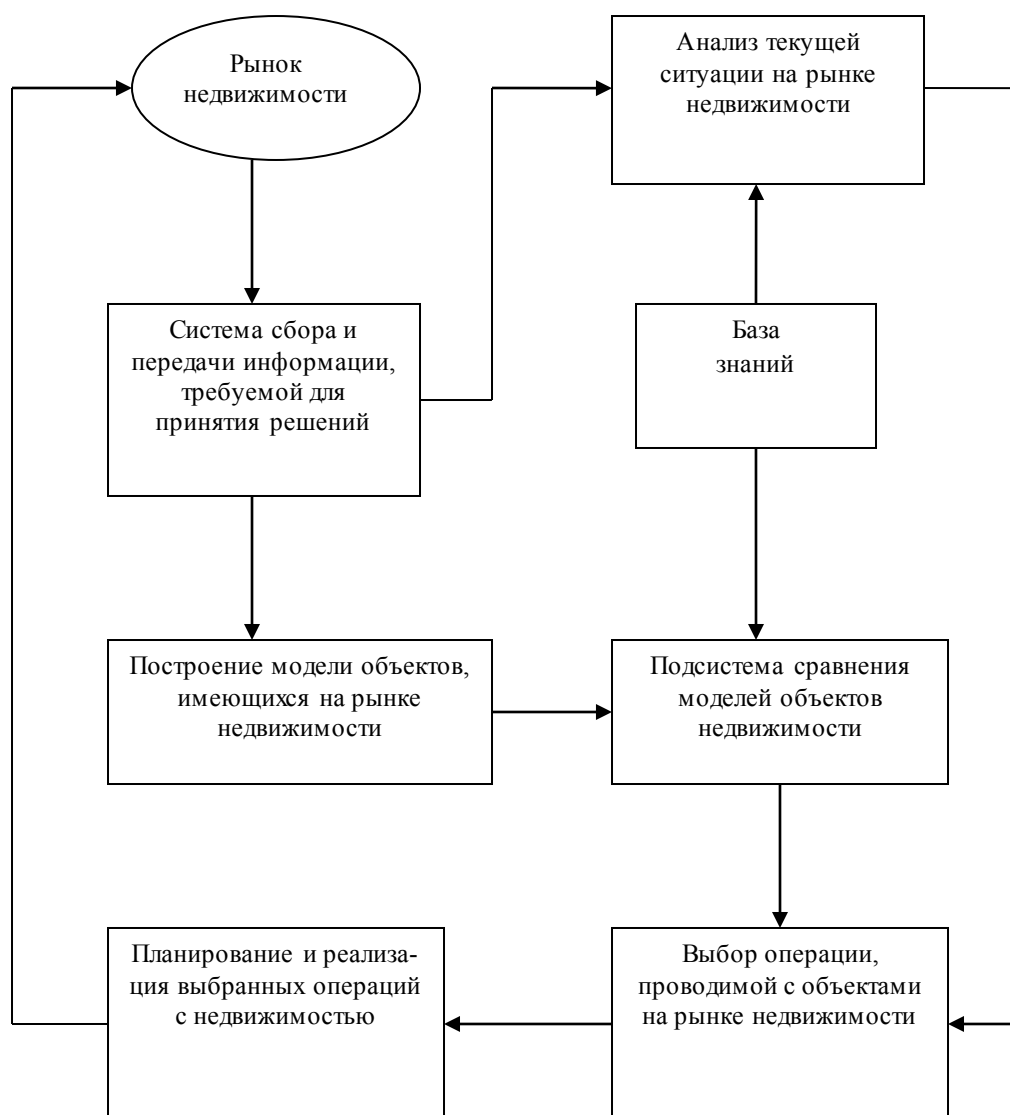


Рисунок 1 - Структура системы управления процессом выбора и реализации операций с объектами недвижимости

В предложенной системе управления принятие решений по проведению операций с объектами недвижимости складывается из следующих основных этапов.

1. Сбор информации об объектах, имеющих на первичном рынке недвижимости в свободной реализации.

2. Проведение общего анализа текущей ситуации рынка недвижимости, целью которого является определение наиболее выгодных операций, которые можно провести с объектами недвижимости на различных сегментах рынка.

3. Построение модели конкретных объектов, имеющих на рынке недвижимости.

4. Позиционирование имеющихся на рынке объектов (определение сегментов и подсегментов рынка, к которым относятся имеющиеся на нем объекты).

5. Выбор операции, которую целесообразно проводить с объектами, имеющимися на данный момент на рынке недвижимости (купля объектов для дальнейшей их перепродажи; оказание услуг собственнику недвижимости по ее продаже; сдача в аренду имеющейся у компании недвижимости и т.д.).

6. Принятие решений по выбору наиболее прибыльных операций с имеющейся недвижимостью.

7. Построение и реализация выбранных операций.

Вывод. Рынок недвижимости по своей сути фактически является платформой или институтом осуществления взаимодействий между покупателями, или предъявителями спроса, и продавцами, или поставщиками объектов недвижимости. Предпочтения и результаты решений продавцов и покупателей образуют систему цен на недвижимость и посреднические услуги риэлторов. Эти цены служат ориентирами, руководствуясь которыми владельцы недвижимости, посредники и потребители делают свой свободный выбор, обеспечивающий личный интерес.

Использование сегментации рынка как инструмента при формировании модели поведения предпринимателя и клиента позволяет им рациональным образом реализовать свою экономическую деятельность, избежать лишних издержек, правильно избрать способы продвижения объектов недвижимости на рынке.

Библиографический список:

1. Тарасович Е.И. Оценка недвижимости. -СПб.: Санкт-Петербургский технический университет, 1997.
2. Максимов С.Н. Основы предпринимательской деятельности на рынке недвижимости, - СПб: Питер, 2000.
3. Постановление Правительства РФ от 18 февраля 1998 г. №219 «Об утверждении Правил ведения Единого государственного реестра прав на недвижимое имущество и сделок с ним» // Собрание законодательства Российской Федерации. 23 февраля, 1998, №8. Ст. 963.