

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Институт социально-гуманитарных технологий
Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент
Кафедра Менеджмента

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

Тема работы
Маркетинговое исследование рынка услуг по оценке недвижимости

УДК: 339.138:332.657.9

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3АМ4А	Большунова Анастасия Викторовна		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Фангманн Г.О.	к.э.н., доцент		

КОНСУЛЬТАНТЫ:

По разделу «Социальная ответственность»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Черепанова Н.В.	к.ф.н., доцент		

Нормоконтроль

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Старший преподаватель	Громова Т.В.			

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Зав. кафедрой	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Менеджмента	Чистякова Н.О.	к.э.н., доцент		

Томск - 2016г.

Планируемые результаты обучения по ООП 38.04.02 Менеджмент

Код результата	Результат обучения (выпускник должен быть готов)
<i>Общепрофессиональные и профессиональные компетенции</i>	
Р₁	Умение применять теоретические знания, связанные с основными процессами управления развитием организации, подразделения, группы (команды) сотрудников, проекта и сетей; с использованием методов управления корпоративными финансами, включающие в себя современные подходы по формированию комплексной стратегии развития предприятия, в том числе в условиях риска и неопределенности
Р₂	Способность воспринимать, обрабатывать, анализировать и критически оценивать результаты, полученные отечественными и зарубежными исследователями управления; выявлять и формулировать актуальные научные проблемы в различных областях менеджмента; формировать тематику и программу научного исследования, обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость избранной темы научного исследования; проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой; представлять результаты проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада
Р₃	Способность анализировать поведение экономических агентов и рынков в глобальной среде; использовать методы стратегического анализа для управления предприятием, корпоративными финансами, организацией, группой; формировать и реализовывать основные управленческие технологии для решения стратегических задач
Р₄	Способность разрабатывать учебные программы и методическое обеспечение управленческих дисциплин, умение применять современные методы и методики в процессе преподавания управленческих дисциплин
<i>Общекультурные компетенции</i>	
Р₅	Способность понимать необходимость и уметь самостоятельно учиться и повышать квалификацию в течение всего периода профессиональной деятельности, развивать свой общекультурный, творческий и профессиональный потенциал
Р₆	Способность эффективно работать и действовать в нестандартных ситуациях индивидуально и руководить командой, в том числе международной, по междисциплинарной тематике, обладая навыками языковых, публичных деловых и научных коммуникаций, а также нести социальную и этическую ответственность за принятые решения, толерантно воспринимая социальные, этические, конфессиональные и культурные различия

Министерство образования и науки Российской Федерации
федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Институт социально-гуманитарных технологий
Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент
Кафедра менеджмента

УТВЕРЖДАЮ:
Зав. кафедрой
Чистякова Н.О.

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

Магистерской диссертации

Студенту:

Группа	ФИО
ЗАМ4А	Большуновой Анастасии Викторовне

Тема работы:

Маркетинговое исследование рынка услуг по оценке недвижимости	
Утверждена приказом директора (дата, номер)	29.04.2016 г. № 3326/с

Срок сдачи студентом выполненной работы:

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

Исходные данные к работе	Нормативно-правовые источники РФ; Научная и методическая литература; Публикации в периодической печати; Интернет-источники; Материалы научно-исследовательской практики; Самостоятельно собранный материал. Объектом исследования является УУУУ «ХХХ».
Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов	Теоретические аспекты маркетинговых исследований на рынке услуг. Организация оценочной деятельности в РФ. Организация маркетинговых исследований на УУУУ «ХХХ». Характеристика объекта исследования. Маркетинговые исследования на УУУУ «ХХХ». Совершенствование маркетинговой

	деятельности УУУУ «ХХХ». Разработка плана маркетинговых мероприятий и рекомендации по совершенствованию коммуникационной политики.
Перечень графического материала	30 рисунков, 9 таблиц, презентация для защиты магистерской диссертации.
Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы (с указанием разделов)	
Раздел	Консультант
Социальная ответственность	Черепанова Н. В., к.ф.н., доцент каф.МЕН ИСГТ
Раздел, выполненный на английском языке	Ким А.А., к.и.н., доцент каф.ИЯ ИСГТ
Названия разделов, которые должны быть написаны на русском и иностранном языках:	
1 Теоретические аспекты франчайзинга как современной формы развития и управления бизнесом	1 International practice of real estate appraisals

Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику	
--	--

Задание выдал руководитель:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Фангманн Г.О.	К.э.н., доцент		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗАМ4А	Большунова Анастасия Викторовна		

Реферат

Выпускная квалификационная работа содержит 180 страниц, 30 рисунков, 12 таблиц, 56 использованных источников, 10 приложений. Список публикаций студента - 7.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговое исследование, оценка недвижимости, рынок услуг, оценочная деятельность.

Объектом исследования является маркетинговая деятельность Отдела оценки УУУУ «ХХХ».

Цель работы – комплексное теоретическое и практическое исследование направлений маркетинговых исследований на рынке услуг по оценке недвижимости, определение специфики развития данного рынка, в том числе на примере конкретного предприятия.

В процессе исследования проведен анализ научной литературы по соответствующей тематике, а также сопряженным научным областям. Основой для анализа послужили публикации отечественных и зарубежных авторов, посвященные вопросам методологии маркетинговых исследований рынка.

При обосновании положений исследовательской части работы использовались экономико-статистические методы исследования, методы индукции, сравнения, анализа, синтеза, анкетирования, экспертных оценок.

В результате исследования:

- уточнен понятийный аппарат, относящийся к рынку оценки недвижимости;
- определена роль маркетинговых исследований в формировании и развитии рынка услуг по оценке недвижимости;
- дополнены и уточнены этапы формирования и развития рынка услуг по оценке недвижимости, выявлены процессы, которые развивают и тормозят рынок оценки недвижимости г.Томска;

– разработаны рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия на рынке услуг по оценке недвижимости.

Основные результаты внедрены в маркетинговую деятельность Отдела оценки УУУУ «ХХХ», а также могут быть использованы российскими оценочными компаниями как методика проведения маркетингового исследования рынка услуг по оценке недвижимости.

Оглавление

Реферат	5
Введение.....	9
1 Теоретические аспекты маркетинговых исследований на рынке услуг	14
1.1 Цели, задачи и назначение маркетинговых исследований	14
1.2 Основные направления и этапы маркетинговых исследований	23
1.3 Методы и инструменты маркетинговых исследований на рынке услуг ...	34
1.4 Маркетинговая информационная система	39
1.5 Специфика маркетинговых исследований на рынке услуг по оценке недвижимости.....	44
2 Организация оценочной деятельности в РФ	52
2.1 История развития оценочной деятельности	52
2.2 Регулирование оценочной деятельности в РФ.....	57
2.3 Основные подходы к оценке объектов недвижимости.....	61
2.3.1 Доходный подход.....	62
2.3.2 Затратный подход.....	66
2.3.3 Сравнительный подход.....	73
2.4 Процесс оценки недвижимости	82
3 Организация маркетинговых исследований на УУУУ «ХХХ»	86
3.1 Краткая характеристика УУУУ «ХХХ», оказываемых услуг и оценка конкурентоспособности.....	86
3.2 Маркетинговые исследования на УУУУ «ХХХ»	93
3.2.1 Анализ рынка оценки недвижимости города Томска	95
3.2.2 Анализ потребителей	101
3.2.3 Анализ конкурентов.....	110
3.2.4 Анализ сбытовой деятельности	114
3.2.5 Анализ ценовой политики на услуги по оценке недвижимости УУУУ «ХХХ»	118
3.2.6 SWOT-анализ.....	121
3.3 Совершенствование маркетинговой деятельности УУУУ «ХХХ»	123

3.4 Разработка плана маркетинговых мероприятий и рекомендации по совершенствованию коммуникационной политики.....	126
4 Социальная ответственность	134
Заключение	139
Список публикаций студента.....	143
Список используемых источников.....	145
Приложение А International practice of real estate appraisals	150
Приложение Б Трактовка термина «маркетинговое исследование» различными авторами	166
Приложение В Список российских саморегулируемых организаций.....	168
Приложение Г Анкета клиента Отдела оценки УУУУ «ХХХ»	170
Приложение Д Оценочные организации г.Томска.....	173
Приложение Е Анкета потребителя оценочных услуг г.Томска.....	178
Приложение Ж Стоимость услуг по оценке недвижимости УУУУ «ХХХ»	179
Приложение И Рекомендуемые Национальным Советом минимальные тарифы на проведение работ по оценке недвижимости в Российской Федерации	180

Введение

На современном этапе развития рыночных отношений из-за постоянного ускорения рыночных процессов происходит быстрое устаревание информации. В таких условиях актуализируется потребность в получении достоверной, точной, своевременной информации для принятия управленческих решений. Получение такой информации дает предприятию конкурентное преимущество на рынке. Достичь информационного лидерства возможно лишь при проведении маркетинговых исследований. Одна из важнейших задач на данном этапе заключается в систематизации и адаптации теоретических аспектов к специфике функционирования отдельных рынков.

Отличительной особенностью современной экономики России, как и всего мира, является интенсивное развитие рынка услуг, в том числе и услуг по оценке недвижимости. Рынок недвижимости — один из важнейших драйверов роста экономики страны в целом. Особенностью рынка недвижимости является необходимость оценки объектов недвижимости. Процесс оценки объектов недвижимого имущества заключен в определение 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. Рынок услуг по оценке недвижимости в России возобновился не так давно, поэтому институт оценки собственности еще не полностью сформирован, отсутствует информационная база оценки, профессиональная подготовка оценщиков в России еще не достигла мирового уровня. Несмотря на то, что рынок оценки недвижимости молодой, присутствует огромная конкуренция внутри отрасли, что неблагоприятно сказывается на качестве предоставляемых услуг, а также вынуждает оценочные предприятия находить пути решения, чтобы существовать и развиваться на рынке.

Принимая во внимание ситуацию, сложившуюся на рынке услуг по оценке недвижимости, следует констатировать, что существует потребность в управлении рынком оценочных услуг с маркетинговой направленностью, что в свою очередь невозможно без проведения маркетинговых исследований. Включение маркетинговых исследований в механизм функционирования рынка услуг по оценке недвижимости способствует получению и анализу информации, необходимой для решения существующих проблем, а также для формирования на ее основе более полной картины состояния рынка. Определение ключевых факторов, влияющих на изменение рынка услуг по оценке недвижимости, позволит прогнозировать дальнейшее развитие данной отрасли, что поможет предприятиям занять лидирующие позиции.

Теоретической базой организации и проведения маркетинговых исследований на рынке услуг по оценке недвижимости служат труды отечественных и зарубежных ученых, таких как: Е.П.Голубков, Н.К.Малхотра, С.А.Мамонтов, И.К.Беляевский, С.А. Красильников, Б.М. Берман, А.Н. Романов, Г.О.Могильницкая, Н.П. Реброва, П. С. Завьялов, А.Н.Матанцев, Б. Е. Токарев, Г.Л. Багиев, И.С. Березин, В. А. Хруцкий, Ж.-Ж. Ламбен, Ф. Котлер, Дж. Черчилль, К.Уэст, Ж. Леви, Д. Линдон и др.

Среди исследований, посвященных механизму оценки недвижимости, заслуживают внимание труды российских ученых С.В Грибовского, Е.И. Тарасевича, А.Г. Грязновой, В.А. Горемыкина, Б.Д. Новикова, М.А.Федотова, А. А. Варламова, А. В. Каминского, М.М.Соловьева, Н.Е. Симионовой и др.

Теоретические основания использования маркетинговых исследований в регулировании российского рынка услуг частично рассматриваются в работах А.А. Алексева, И.Л. Акулич, Д.А. Шевченко.

Исследованию рынка услуг по оценке недвижимости уделено очень мало внимания, возможно из-за того, что это молодой рынок, который обладает определенной сложной спецификой. Вместе с тем совершенствование данного рынка требует расширения маркетинговых исследований проблем его развития, в эмпирическом анализе рынка недостает необходимого теоретического

обоснования всех форм проявления и возможностей применения маркетинговых исследований.

Цель магистерской диссертации - комплексное теоретическое и практическое исследование направлений маркетинговых исследований на рынке услуг по оценке недвижимости, определение специфики развития данного рынка, в том числе на примере конкретного предприятия г.Томска.

Для достижения данной цели в магистерской работе необходимо решение следующих задач:

- дать определение и обозначить назначение маркетинговых исследований;
- изучить основные направления и этапы маркетингового исследования;
- рассмотреть методы и инструменты маркетинговых исследований на рынке услуг;
- выявить специфику маркетинговых исследований на рынке услуг по оценке недвижимости;
- рассмотреть механизм регулирования оценочной деятельности;
- изучить основные подходы к оценке объектов недвижимости;
- провести маркетинговое исследование на предприятии рынка услуг по оценке недвижимости;
- разработать рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия.

Объектом исследования является деятельность Отдела оценки УУУУ "ХХХ".

Предмет исследования - методы и направления маркетинговых исследований рынка услуг по оценке недвижимости.

Теоретической и методологической основой магистерской диссертации являются публикации отечественных и зарубежных авторов, посвященные вопросам методологии маркетинговых исследований рынка.

При обосновании положений исследовательской части работы использовались экономико-статистические методы исследования, методы индукции, сравнения, анализа, синтеза, анкетирования, экспертных оценок.

Научная новизна магистерской диссертации заключается в развитии теоретических и методических основ формирования маркетингового исследования рынка услуг по оценке недвижимости:

1. Уточнено содержание процесса маркетингового исследования рынка услуг по оценке недвижимости, учитывающие специфику этого рынка, включающего систематические мероприятия по получению оперативной информации в отношении данных, описывающих текущее или перспективное состояние рынка услуги, а также анализ и отражение данных в форме, необходимой для решения стратегических и тактических задач, стоящих перед предприятием, оказывающем услугу.

2. Уточнен понятийный аппарат, относящийся к рынку оценки недвижимости: услуга по оценке недвижимости, рынок оценочных услуг.

3. Дополнены и уточнены этапы развития рынка услуг по оценке недвижимости, выявлены процессы, которые развивают и тормозят рынок оценки недвижимости г.Томска.

4. Выявлено, что маркетинговые исследования рынка могут служить оценочным предприятиям стратегическим ресурсом и инструментом формирования конкурентного преимущества.

5. Сформированы методические основы маркетингового исследования рынка услуг по оценке недвижимости, представляющие систему основополагающих принципов, методов организации и проведения маркетингового исследования и определяющие этапы процесса исследования, где особое внимание уделяется мониторингу внешней среды, позволяющему обоснованно выявлять проблематику исследования и формировать целевую установку.

Практическая значимость результатов магистерской диссертации:

– выводы и рекомендации, содержащиеся в работе, могут быть использованы Отделом оценки УУУУ «ХХХ» в качестве отправной точки в совершенствовании маркетинговой деятельности предприятия.

– методика проведения маркетингового исследования рынка услуг по оценке недвижимости может быть использована российскими оценочными компаниями.

– материалы магистерской диссертации могут быть использованы при преподавании таких учебных дисциплин, как «Маркетинг», «Маркетинговые исследования», «Маркетинг услуг», «Маркетинговые исследования рынка».

Рекомендации, выводы и предложения, сформулированные в магистерской диссертации, нашли свое отражение в опубликованных по теме исследования статьях, представленных на международной студенческой научной конференции «Информационные технологии в науке, управлении, социальной сфере и медицине», а также в электронном научном журнале «Международный студенческий научный вестник». Результаты маркетингового исследования на рынке услуг по оценке недвижимости г.Томска, а также предложенные рекомендации, приняты для использования на предприятии УУУУ «ХХХ».

1 Теоретические аспекты маркетинговых исследований на рынке услуг

1.1 Цели, задачи и назначение маркетинговых исследований

Маркетинг является теоретической базой для развития маркетинговых исследований, а также является синтетической областью знаний. Для достижения цели маркетинг заимствует методы и концепции из разных областей знаний. Наибольший вклад в становление теории маркетинга и маркетинговых исследований внесли экономическая теория, социология, психология, статистика. На рисунке 1 представлена схема заимствований теории маркетинговых исследований из разных наук [9].



Рисунок 1 – Маркетинговые исследования как синтетическая область знания

Маркетинг - система взаимосвязанных разновидностей предпринимательской деятельности, направленная на планирование, ценообразование и распределение товаров, способных удовлетворить спрос потенциальных и фактических потребителей.

Понятие стратегических и тактических решений напрямую зависит от характера и масштабов информации, которой владеют профессионалы при принятии соответствующих решений на предприятии. Наряду с инвестициями, технологиями и человеческим фактором, информированность составляет в современных условиях основу конкурентоустойчивости субъекта рынка [47].

Сравнительный анализ предметных областей наук, которые составляют методологическую основу исследований, представлен в таблице 1.

Таблица 1 – Характеристика предметной области исследования различных наук

Параметры	Маркетинг	Социология	Психология	Статистика
Область	Наука о формировании и удовлетворении потребностей	Наука об обществе	Наука о личности	Наука о массовых явлениях
Объекты исследования	Коммерческие и некоммерческие субъекты, вступающие в отношения обмена между собой	Социальная реальность: Социальные институты, группы, процессы и отношения	Личностные и межличностные отношения	Экономическая деятельность субъектов, отрасли экономики, население, материальные ресурсы
Предмет исследования	Форма и средства осуществления обмена, потребления, восприятия предложения и участников обмена	Взаимодействия личности, социальных групп и общества	Мотивация, чувства, склонности, инстинкты, проявляющиеся в поведении человека	Количественные аспекты массовых социально-экономических явлений
Цели изучения	Удовлетворение потребностей за счет производства необходимых товаров и услуг	Формирование социальной политики	Раскрытие возможностей отдельной личности	Выявление взаимосвязи количественных аспектов явления содержание в конкретных условиях места и времени

Маркетинговое исследование направлено на:

- обеспечение более эффективной адаптации выпускаемой продукции (оказываемых услуг) запросам и требованиям рынка;
- установление условий, необходимых для достижения оптимального соотношения между спросом и предложением услуг на рынке;
- оценку маркетинговой деятельности субъекта хозяйствования, изучение особенностей его коммерческой практики.

Считают, что маркетинговым исследованиям присущи определенные отрицательные характеристики, а именно[15]:

- ретроспективность анализируемых данных;

- затратность и сложно оцениваемая эффективность процедуры;
- потеря индивидуальности при формальном применении результатов.

В учебной, научной и справочной литературе представлено значительное количество определений и толкований термина «маркетинговое исследование» (Приложение Б).

Изучив определения термина «маркетинговое исследование» разными отечественными и зарубежными авторами, можно сказать, что маркетинговое исследование представляет собой систематизированный процесс сбора, обработки и анализ информации о рыночной среде с целью принятия управленческих решений. Они позволяют: снизить неопределенность и минимизировать риски, выявить потребности и предпочтения покупателей, определить объем, структуру, тенденции и перспективы изучаемого рынка, выбрать наиболее эффективные средства продвижения, определить сильные и слабые стороны по отношению к конкурентам и т.д.

Главный результат маркетингового исследования заключается в генерировании маркетинговой информации, необходимой для принятия решений в области взаимодействия (коммуникаций) субъектов маркетинговой системы. Такие решения должны обеспечивать требуемое рынком количество и качество товарных и сервисных сделок, соблюдая требования основных факторов внешней среды и потребителя [32].

Цель маркетингового исследования - создание информационно - аналитической базы для принятия маркетинговых решений и тем самым снижение уровня неопределенности, связанной с ними.

Также корректными формулировками цели маркетингового исследования могут быть:

- 1) идентификация проблем и возможностей организации занять конкурентную позицию на конкретном рынке в конкретное время;
- 2) получение информации о перспективах бизнеса (путях решения

проблем) и содействие снижению уровня неопределенности при принятии управленческих решений;

3) получение полных, всесторонних сведений для оценки маркетинговых ситуаций и содействие в принятии обоснованных маркетинговых решений.

Маркетинговое исследование позволяет разработать общее представление о структуре и закономерностях динамики рынка и обоснование необходимости и возможностей конкретного предприятия для более эффективной адаптации его производства, технологий и структуры, а также выводимой на рынок продукции или услуг к спросу и требованиям конечного потребителя.

Маркетинговые исследования выполняют три основные функции (рисунок 2).

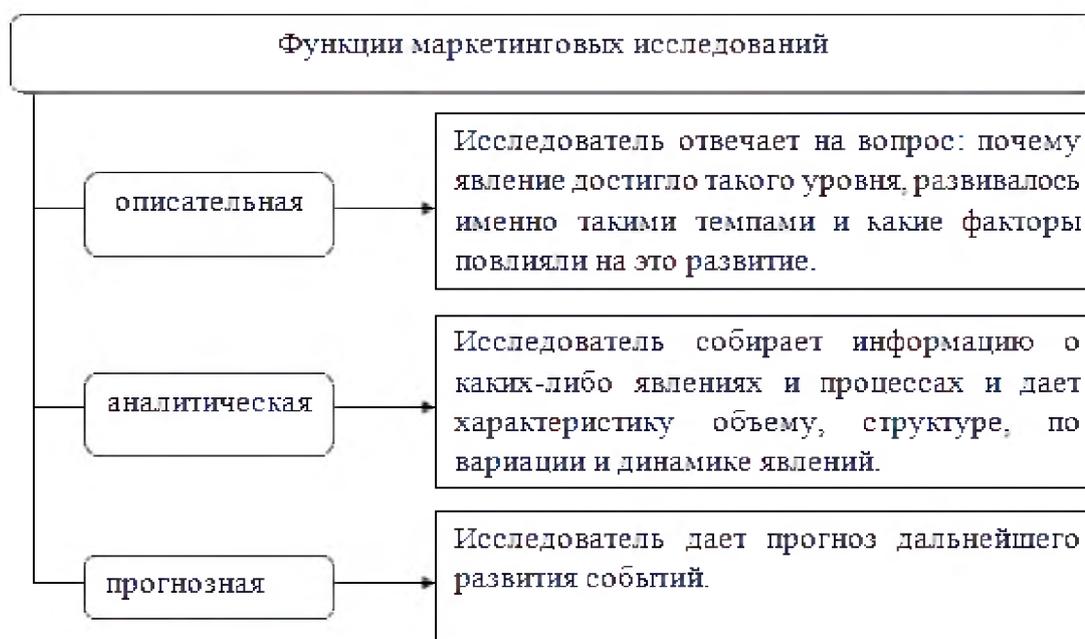


Рисунок 2 – Функции маркетинговых исследований

Перечень задач маркетингового исследования вариативен и определяется:

– целевыми установками исследования и его объектно-предметными характеристиками;

- параметрами исследуемой среды (внутренней или внешней).

Перечень возможных задач маркетинговых исследований:

- 1) сбор, обработка, сводка и хранение данных;
- 2) оценка и анализ конъюнктуры рынка, расчет емкости рынка, характеристика и прогнозирование спроса, анализ его эластичности;
- 3) оценка внутреннего потенциала организации, ее конкурентоспособности и т.п.

Объект маркетинговых исследований - определенный элемент системы «предприятие-рынок-экономика» или их характеристика, например:

- физические и юридические лица (потребители, домохозяйства, предприятие и пр.);
- процессы и механизмы взаимодействия (принятие решения о покупке, функционирование рыночного механизма в условиях конкретного географического рынка);
- сферы деятельности (отрасль, сектор рынка и пр.);
- регионы (географические рынки);
- товары (услуги).

С помощью предмета исследования обозначаются границы, в пределах которых объект изучается в данном конкретном исследовании. Формирование предмета исследования обусловлено как свойствами объекта исследования, так и характером проблем, стоящих перед организацией, уровнем научных знаний и средств познания, которыми располагают субъекты. Как правило, предметом маркетингового исследования выступают:

- отношения (экономические, социальные, личные);
- результат применения маркетинговых инструментов (осведомленность, совершение покупки, эмоциональная реакция потребителей, ответные мероприятия конкурентов и пр.);
- структуры - рынка, предложения, спроса, маркетинга;
- характеристики - товара, маркетинговых инструментов,

потребителей;

- эффективность маркетинговых мероприятий.

При организации и проведении маркетинговых исследований должны соблюдаться определенные принципы. Принцип - это основное, исходное положение какой-либо деятельности.

На рисунке 3 приведены основные принципы, которыми следует руководствоваться при проведении маркетингового исследования. Каждый из этих принципов важен сам по себе, но взятые в совокупности и взаимодействии они позволяют подготавливать такие маркетинговые исследования, которые могут стать надежной основой для принятия хорошо обоснованных, продуманных управленческих решений[52].

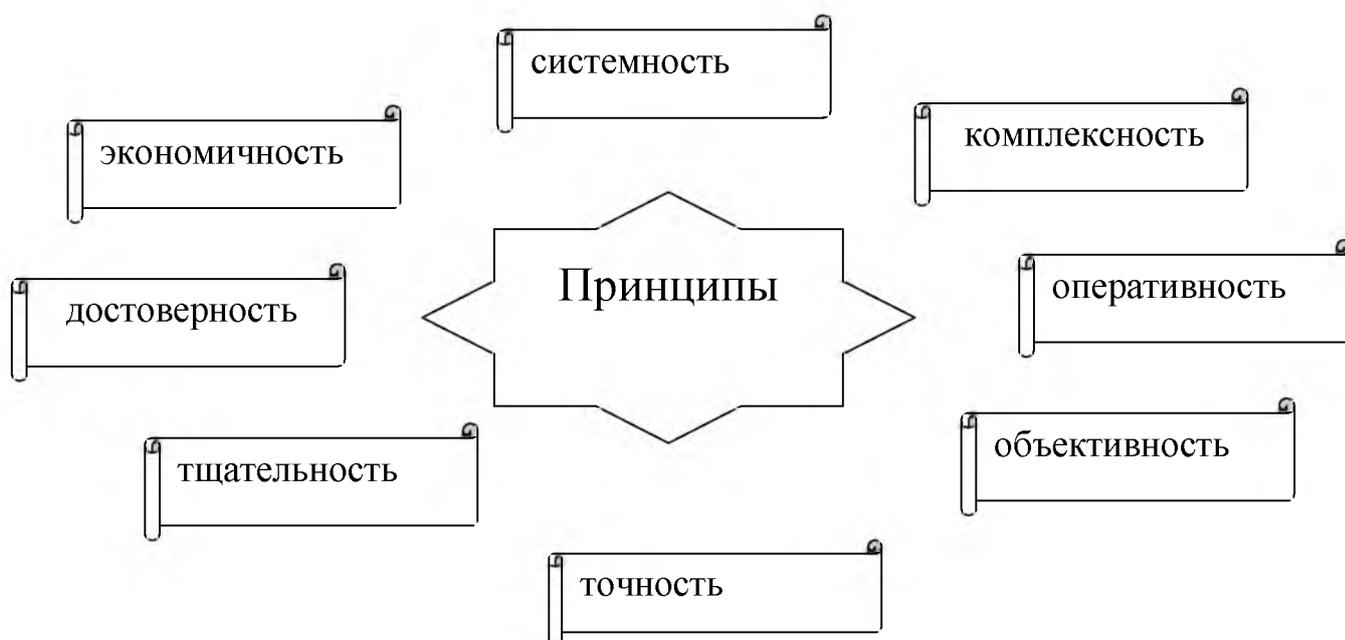


Рисунок 3 – Основные принципы проведения маркетингового исследования

Структура организационных форм маркетинговых исследований[35]:

1. *Самостоятельное проведение исследований заказчиком.*

1.1. Стационарные формы:

- отделы маркетинга, в которых проведение маркетинговых исследований является одной из функциональных обязанностей сотрудников;

– отделы маркетинговых исследований, в которых проведение маркетинговых исследований является целевой функцией сотрудников.

1.2. Временные формы:

– объединения сотрудников, типизируемые по уровню менеджмента: советы по маркетингу - на высшем уровне; проблемные группы - на высшем или среднем; временные консультативные группы - на среднем менеджерском уровне.

– венчурные группы - форма организации бизнес-процесса, состоящая из высококвалифицированных специалистов (сторонних или внутренних), являющихся независимыми от функциональных подразделений предприятия. Цель создания группы - отработка исследовательских проектов, имеющих высокий уровень риска по достижению поставленных целей вследствие фундаментальной новизны параметров исследования.

2. *Проведение исследований сторонними организациями* (мировые сетевые компании - TNS, GFK, AC Nielsen, IMS. российские - COMCON, RMBC, украинские - UMG, InMind).

2.1. На регулярной основе:

– аутсорсинг - выполнение внутренней стационарной исследовательской функции предприятия сторонними исполнителями; постоянное проведение маркетинговых исследований сторонними организациями;

– сопровождение - заключение договора (обычно долгосрочного) с исследовательской организацией на информационную маркетинговую поддержку хозяйственной деятельности предприятия.

2.2. На нерегулярной (эпизодической) основе - проведение маркетинговых исследований сторонними исследовательскими организациями по запросу заказчика от случая к случаю (закономерность в обращениях к исследователям не прослеживается).

Выбор определенной организационной формы маркетингового

исследования обусловлен наличием (отсутствием) необходимых ресурсов для реализации целей и задачи исследования: временных, человеческих и финансовых.

Не существует единой системы классификации маркетинговых исследований, так как имеется множество признаков, которые обуславливают наличие по крайней мере нескольких способов ее выполнения.

В зависимости от того, какой признак положен в основу классификации, выделяют следующие виды маркетинговых исследований.

Виды маркетинговых исследований по характеру поставленных целей и задач, этапу изучения проблемы:

1. Поисковые (разведочные) исследования - маркетинговые исследования, проводимые с целью уточнения проблемной ситуации, генерации идей. Методы исследований (сбора данных): традиционный анализ документов, фокус-группа, экспертный опрос - все методы качественного уровня.

2. Констатирующие (итоговые) исследования - маркетинговые исследования, проводимые с целью получения доказательной базы ранее выдвинутой гипотезы.

2.1. Описательные (дескриптивные) исследования - маркетинговые исследования, проводимые с целью количественного описания целевых параметров или явлений.

Методы исследований (сбора данных): контент-анализ, массовый опрос - все методы количественного уровня.

2.2. Причинно-следственные (каузальные) исследования маркетинговые исследования, проводимые с целью установления причинно - следственных связей между целевыми параметрами.

Методы исследований (форма познания): эксперимент.

Виды маркетинговых исследований по территориальному охвату:

- 1) локальные исследования;
- 2) региональные исследования;
- 3) национальные исследования;

4) международные исследования.

Виды маркетинговых исследований по характеру и системе обосновании результатов:

1. Количественные исследования - маркетинговые исследования, проводимые с целью получения численной оценки, меры внешних, формальных взаимоотношений исследуемых объектов

Методы исследований (сбора данных): массовый опрос.

2. Качественные исследования - маркетинговые исследования, проводимые с целью понимания сущности, выявления фундаментальных характеристик и основных закономерностей возникновения и функционирования исследуемых объектов.

Виды маркетинговых исследований по природе возникновения:

1. Специально организованное маркетинговое исследование - исследование, инициируемое заказчиком для решения его специфических, персональных задач (проблем, требований).

2. Синдикативное маркетинговое исследование - исследование, инициируемое исполнителем (исследователем) для последующей продажи его результатов.

Виды маркетинговых исследований по частоте проведения:

1. Единоразовое маркетинговое исследование - исследование, проводимое единожды, каждый раз для решения различной проблемы (предмет исследования и программа исследования каждый раз различны).

2. Панельное маркетинговое исследование - повторяющееся исследование, проводимое на устойчивой совокупности респондентов по устойчивой программе исследования через относительно равные промежутки времени.

Приведенная классификация форм проведения маркетинговых исследований является рекомендательной. На практике возможны и другие формы маркетинговых исследований, которые могут быть опосредованы конкретной информационной системой, имеющей место при организации

маркетинговой деятельности.

1.2 Основные направления и этапы маркетинговых исследований

Направлениям маркетинговых исследований присуще большое разнообразие, но, несмотря на это, все они основываются на единых теоретико-методологических принципах. Их цель заключается в предоставлении адекватной характеристики рыночного процесса и отражение позиций и возможностей предприятия на данном рынке[22].



Рисунок 4 – Основные направления маркетинговых исследований

Одним из самых распространенных направлений маркетингового исследования является исследование рынка.

Цель исследования:

- получить данные о рыночных условиях для определения наиболее эффективной деятельности организации.

Для того, чтобы исследовать рынок, необходимо:

- 1) определить размер рынка, проанализировать тенденции его развития и влияние сезонных факторов;
- 2) изучить характеристики рынка (мнения, мотивы, надежды и желания потребителей);
- 3) определить состав потребителей по возрасту, региональному размещению, социальной принадлежности, полу, составу семьи, покупательскому поведению;
- 4) проанализировать продажи на рынке, объем товарооборота.

Основными результатами исследований являются прогнозы развития рынка, наиболее эффективные способы ведения конкурентной политики, определение целесообразности и возможности выхода на новые рынки, сегментация рынка и позиционирование продуктов, разработка программ сбыта и продвижения.

Исследование потребителей позволяет анализировать характер покупок потребителей, определяемый по их личностным, культурным, социальным и психологическим факторам[16].

Исследование включает следующие направления:

- отношение к предприятию и различным аспектам ее деятельности (выпускаемые и новые продукты, ценовая политика, эффективность сбытовой сети, деятельности по продвижению);
- уровень удовлетворения запросов потребителей, их намерения, структура потребления;
- поведение потребителей в процессе покупки и после;
- мотивация потребителей, то есть определение комплекса побудительных факторов при выборе товара (доходы, социальное положение, образование);

Итогом исследования является сегментация потребителей и позиционирование товара.

Исследование конкурентов состоит в получении данных о конкурентах для обеспечения конкурентного преимущества предприятия на рынке, нахождения возможностей сотрудничества и кооперации с отдельными конкурентами. Цель данного исследования конкурентов - анализ их сильных и слабых сторон, занимаемой ими доли рынка, реакции потребителей на маркетинговые средства конкурентов, организации управления и пр. Основной задачей является получение необходимой информации, которая поможет предприятию обеспечить конкурентное преимущество на рынке.

Целью *изучения фирменной структуры* является сбор информации об участниках рынка, с ее помощью предприятие создаст благоприятные условия нахождения на рынке. Систематизировать и изучать участников рыночных отношений можно по следующим группам:

- потребители;
- конкуренты;
- посредники;
- маркетинговая инфраструктура рынка (транспортные, рекламные, страховые, юридические, финансовые организации).

Исследование товаров (услуг) заключается в определении соответствия технико-экономических показателей и качества товаров запросам и требованиям покупателей и включает:

- измерение отношения потребителей к определенной марке товара (услуги) (в первую очередь изучение степени известности марки);
- изучение мнений потребителей об этих товарах (услугах) (выяснение, насколько исследуемый товар соответствует требованиям рынка и потребителей);
- определение, какие сегменты потребителей и как часто покупают исследуемые товары (услуги);
- анализ жизненного цикла товара (услуги) и т.д.

Цель исследования - разработка ассортимента в соответствии с

требованиями рынка, повышения конкурентоспособности товаров (услуг), выработка фирменного стиля.

Для того, чтобы изучить новый товар (услугу), необходимо:

- протестировать концепцию нового товара (какая из предложенных разработчиками концепций наиболее приемлема для потребителей);
- проанализировать перспективу реализации товара (оценить привлекательность товара для предприятия – объем продаж, уровень прибыли, рентабельность и пр.);
- провести пробный маркетинг (тестирование нового товара (услуги) на рынке);
- исследовать факторы успеха или неудачи нового товара (услуги) на рынке;
- определить направления совершенствования нового товара (услуги).

Исследование цен и ценовой политики компаний, работающих на данном рынке предприятий. Необходимо изучить уровень цен на рынке, чтобы понять, какой ценовой стратегии нужно будет придерживаться предприятию, как она будет связана с конкурентоспособностью или почему. Также необходимо определить такой уровень цены, при котором предприятие получает максимальную прибыль при минимальных затратах.

Для того, чтобы провести анализ цен, необходимо:

- изучить фактически сложившиеся рыночные цены;
- изучить ценовую политику конкурентов (реагирование на новые условия рынка, различие для разных рыночных сегментов, изменение цен во времени);
- использовать ценовые скидки и надбавки: соотношение цены и качества;
- изучить изменения направлений и степени регулирования цен со стороны государственных и муниципальных органов власти;

- изучить мнение потребителей о ценах.

Исследование товародвижения и продаж предполагает изучение торговых каналов, посредников, продавцов, форм и методов продажи, издержек обращения и т. д. Также анализируются особенности деятельности различных типов предприятий оптовой и розничной торговли, выявляются их сильные и слабые стороны. Исследование проводится для определения возможности увеличения товарооборота предприятия, оптимизации товарных запасов, разработки эффективных каналов товародвижения и приемов продаж, определения наиболее эффективных способов и средств доведения товара до потребителя.

При *исследовании системы продвижения* изучают эффективность рекламы, отношение потребительской общественности к фирме и ее товарам, контакты с покупателями: апробируются средства коммуникативного общения с потребителями (реклама, PR, стимулирование продаж), исследуется их эффективность, оценивается продолжительность их воздействия на потребителя. Это позволяет выработать политику взаимоотношений с общественностью, создать благоприятное отношение к фирме и товарам, определить методы формирования спроса и т. д.

Основные этапы и процедуры маркетингового исследования отражены на рисунке 5[16].

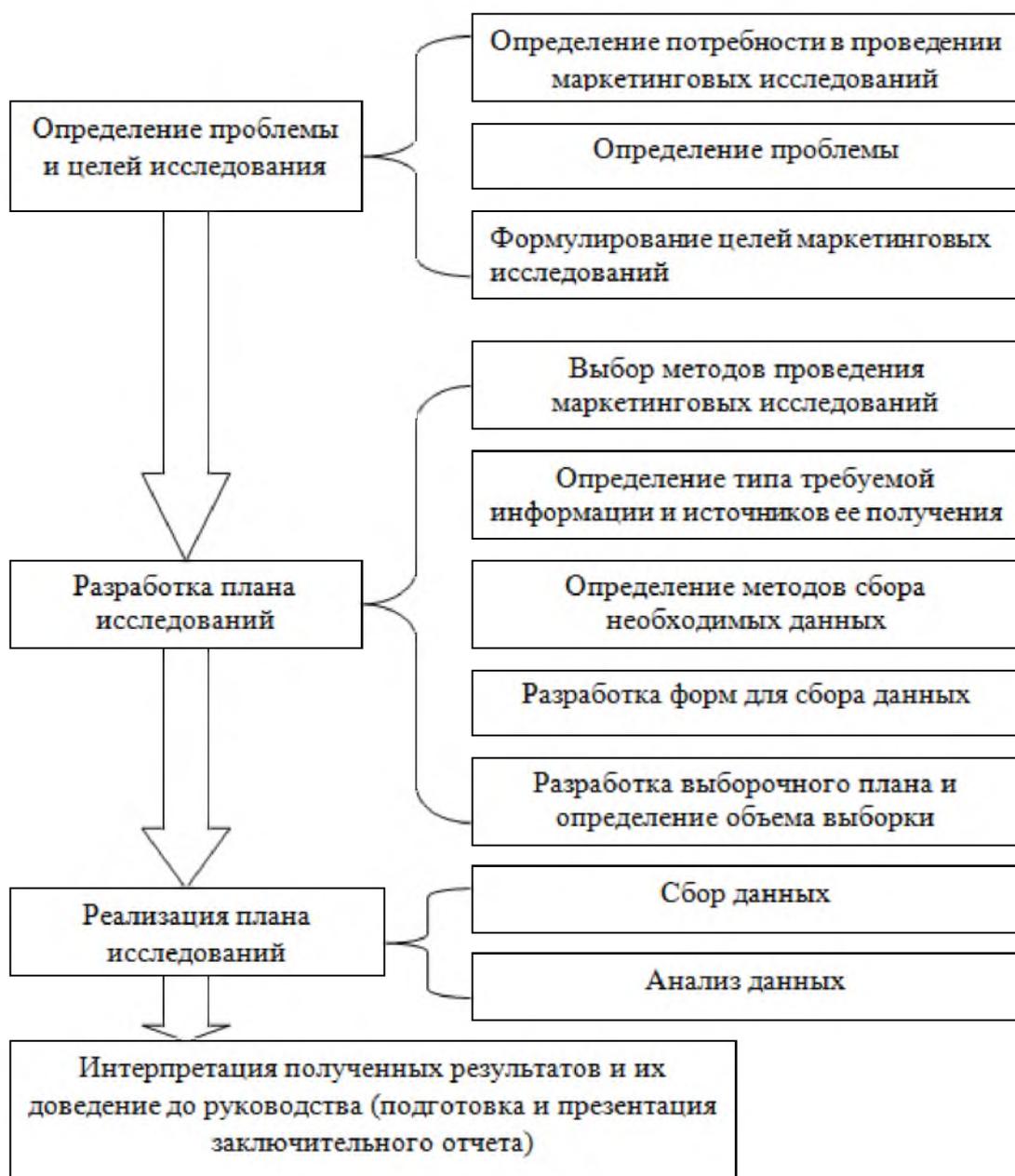


Рисунок 5 – Основные этапы и процедуры маркетингового исследования

1-й этап. Определение проблемы и целей исследований. Цели маркетинговых исследований вытекает из выявленных проблем, достижения целей позволяет получить информацию, необходимую для решения этих проблем. Управляющий по маркетингу задает цель исследования, специалист разрабатывает план исследования и определяет способы получения информации.

На данном этапе рекомендуется проводить предварительное изучение интересующей проблемы, получить первые представления об изучаемой

области, указать возможный ход работ. Этот процесс может проходить в виде опроса экспертов, изучения литературы, групповых дискуссий. Определению проблемы предшествует уточнение целей исследования, которые могут быть поисковыми, описательными, экспериментальными (рисунок 6) [38].

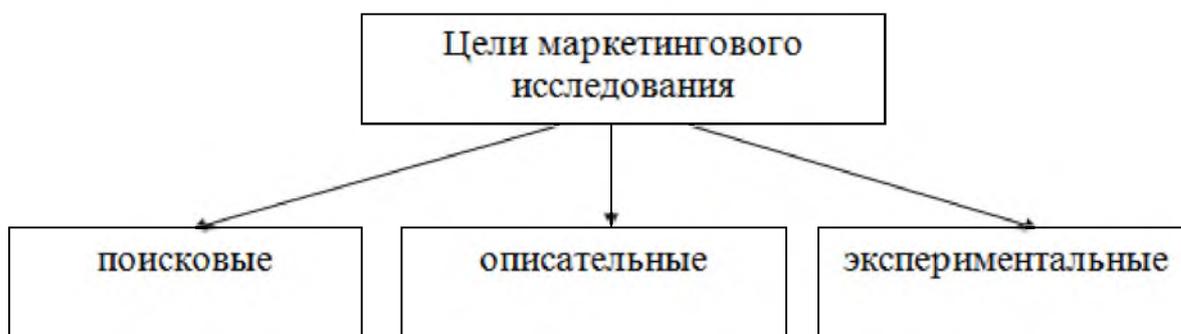


Рисунок 6 – Цели маркетингового исследования

Поисковые цели предусматривают сбор предварительных данных, проясняющих проблему, а зачастую и помогающих выработать или уточнить гипотезу.

Описательные цели предусматривают описание определенных явлений.

Экспериментальные цели необходимы, чтобы проверить гипотезу о причинно-следственных связях.

Главная задача данного этапа состоит в том, что необходимо трансформировать реальную проблему(то, что нужно исследовать) в проблему исследования.

Необходимо точно и четко определить проблему и сформулировать предмет исследования, чтобы собрать и проанализировать конкретную информацию, которая необходима для принятия решения.

2-й этап. Разработка плана исследования

2.1. На данном этапе определяют необходимое содержание информации и ее объем.

2.2. Выбор источников информации.

Следующим шагом исследования является сбор и обработка информации, под которой понимают знания, сведения, данные о каком-либо

объекте, событии, процессе или явлении, необходимые для подготовки и принятия маркетинговых решений. На рисунке 7 изображены источники получения информации при проведении маркетинговых исследований[31].

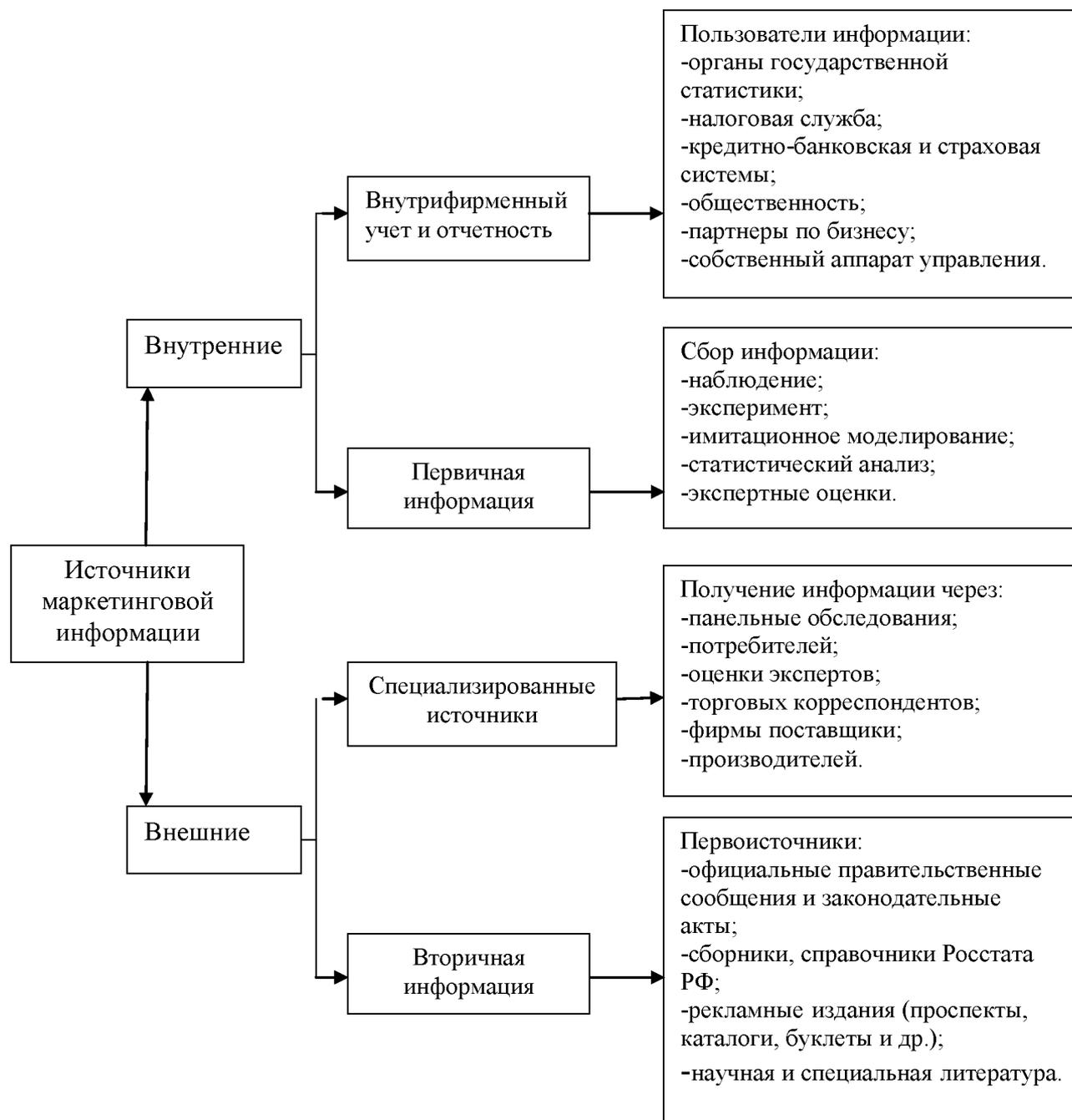


Рисунок 7 - Источники и методы сбора информации

Получение маркетинговой информации начинается со сбора и анализа вторичной информации.

Вторичная информация - данные, заранее собранные кем-то для целей, не связанных с решением конкретной задачи. Данная информация позволяет уточнять маркетинговые исследования.

Достоинства вторичной информации:

- дешевизна, так как не требуется сбор новых данных;
- быстрота сбора;
- наличие многообразия источников информации;
- содержит данные, которые предприятие не может получить само.

Недостатки вторичной информации:

- информация может не подходить для целей проводимого исследования;
- возможно устаревание информации;
- неизвестность методологии сбора;
- могут публиковаться не все результаты исследования;
- бывает противоречивой и ненадежной.

Следующим шагом после анализа вторичной информации является сбор первичной информации. Первичная информация - это массив данных, которые необходимо собрать специально для решения какой-то конкретной проблемы. Данная информация собирается впервые.

Достоинства первичной информации:

- целевое назначение исследования;
- известности и контролируемость методов сбора данных;
- доступность результатов для предприятия, проводящего исследование;
- надежность и отсутствие противоречий.

Недостатки первичной информации:

- сильно времязатратная;
- дорогостоящая;
- трудность сбора некоторых видов данных.

Первичная и вторичная информация анализируется для того, чтобы результат маркетингового исследования был более организован и понятен. От вида информации, которую хотят получить исследователи, зависит много, в том числе, качество исследования.

В рамках аналитической работы могут применяться простые статистические значения (средние величины, проценты и т.п.) и более сложные средства статистического анализа (распределение, дисперсия, регрессии, факторный и кластерный анализ и т.п.).

2.3.Выбор методов исследования.

2.4.Выбор способов связи с аудиторией.

2.5.Составление выборки.

2.6.Выбор инструментов исследования.

2.7.Предоставление плана исследования.

На данном этапе исследователь предоставляет в письменной форме план руководству или, если имеется руководитель Отдела маркетинга, на рассмотрение и утверждение.

3-й этап. Реализация плана исследования

Данный этап предполагает проведение сбора необходимой информации в соответствии с разработанным планом. Сбор данных может быть проведен как исследователями компании, так и независимыми компаниями. Использование первого варианта предполагает большую степень контроля процесса сбора информации и качества получаемых данных со стороны менеджеров компании. Однако независимые специализированные фирмы зачастую выполняют идентичную работу быстрее и дешевле.

Сбор информации - это самая дорогостоящая часть процесса маркетингового исследования, именно здесь совершается больше всего ошибок.

Обработка полученных данных представляет прежде всего их систематизацию, заключающуюся в классификации вариантов ответов, их кодировании и представлении в удобной для анализа форме, чаще всего в табличной.

Затем, чтобы выявить важную информацию, исследователь должен проанализировать собранные данные, проверить их на достоверность и полноту, а затем закодировать для компьютерной обработки. Далее исследователи представляют результаты в удобной для восприятия форме и вычисляют статистические показатели.

4-й этап. Интерпретации и представление результатов менеджерам

На этом этапе исследователь делает выводы и сообщает о них руководству обычно в виде отчета. Отчет изготавливается в развернутом и сокращенном вариантах. В развернутом виде это полностью документированный пакет технического характера, предназначенный специалистам отдела маркетинга. Сокращенный вариант для руководящих должностей и содержит подробное изложение основных результатов, выводов и рекомендаций. Результаты должны быть представлены в виде, удобном для восприятия и принятия решений.

Поскольку исследователи являются экспертами только в своей области, то во многих компаниях управляющие по маркетингу самостоятельно или совместно с исследователем занимаются обработкой и интерпретацией данных, поскольку даже самое блестящее исследование окажется бесполезным, если его результаты истолкованы бездумно или ошибочно.

На рисунке 8 изображены вопросы, отображаемые в отчете.



Рисунок 8 - Вопросы, отображаемые в отчете маркетингового исследования

1.3 Методы и инструменты маркетинговых исследований на рынке услуг

Сфера услуг представляет собой часть экономики, которая включает в себя все виды коммерческих и некоммерческих услуг, сводная обобщающая категория, включающая воспроизводство разнообразных видов услуг, оказываемых предприятиями, организациями, а также физическими лицами.

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[27].

При создании маркетинговой программы компания должна учитывать пять характеристик услуг: неосвязаемость, неотделимость, непостоянство, недолговечность и отсутствие собственности.

Главное отличие сферы услуг, от сферы товаров, заключается в восприятии потребителя. В сфере услуг оно основывается на представлении о профессионализме и компетентности поставщика услуги. По этой причине, на

рынке услуг человеческий фактор играет чрезвычайно важную роль, чем это происходит на рынке товаров.

Для предприятий, которые поставляют услуги на рынок, полная и достоверная информация об особенностях и специфике рынка потребления, на котором оно находится, является бесценной. Она представляет собой фундамент для «завоевания» рынка, а также является основой для эффективной и продуктивной работы предприятия. Именно наличие знаний о специфике сферы услуг поможет предприятиям предлагать актуальные услуги по оптимальным для потребителя ценам, находить перспективные направления развития и избегать многих ошибок, которые возникают от неведения.

На рынке услуг целесообразно применять две категории методов при выяснении информации о рынке: количественные и качественные. Количественные исследования включают в себя долю, частоту, количество и др. Качественные исследования можно охарактеризовать как ответы на вопросы «как, почему?» (рисунок 9)[11].



Рисунок 9 – Основные методы маркетинговых исследований на рынке услуг

Использование качественных методов сбора информации на рынке услуг являются незаменимыми, особенно при разработке новых услуг, рекламной компании, при изучении имиджа предприятия и т.п.

Общая особенность данных методов, что они основаны на сборе и анализе нечисловых данных. Основными являются :метод фокус-групп, глубинные интервью, наблюдения.

Метод фокус групп. Это группы 8-12 человек, соответствующие по своим характеристикам изучаемой целевой группе. Как правило, при подготовке к проведению метода фокус-групп приглашают не менее 20 человек, отвечающих заданным характеристикам. Часть из них не приходит, а пришедшие подвергаются предварительному тестированию на умение выражать свои мысли.

Участники фокус-групп вовлекаются в дискуссию на тему, задаваемую модератором. Вся дискуссия записывается и является материалом для анализа и отчета предприятия.

Фокус группы полезны для получения информации о новой услуге на рынке, для оценки названия торговой марки, дизайна и разработанной рекламы. Они позволяют тестировать: идеи, концепции, имиджи, привлекательность услуги.

Несмотря на полезность метода фокус-группы, у него имеются и недостатки:

- достаточно затратный метод;
- обязательное наличие профессионального модератора;
- сложность создания хорошей выборки для некоторых сегментов;
- опасность привнесения в ход обсуждения личных мотивов, преубеждение иного участника, атмосфера.

Глубинное интервью. Это личная беседа между интервьюером и респондентом, которая длится около часа и охватывает широкий круг вопросов и аспектов по интересующейся теме.

Использование метода будет эффективно, если возникает необходимость в выявлении мотивов, отношении и потребности в данной услуге.

Метод глубинных интервью в основном используется для решения тех же задач, что и метод фокус-групп, но есть несколько специфических обстоятельств, при которых метод глубинного интервью более адекватен:

- сложность темы для обсуждения, требующая специальных знаний;
- необходимость интервьюирования конкурентов;
- обсуждение тем, затрагивающих личные темы респондентов, которые не обсуждаются в широком кругу;
- малочисленность и географическая удаленность респондентов.

Недостатки метода: от интервьюеров требуется высокая квалификация, так как при обработке и анализе большого количества интервью могут возникнуть затруднения.

Не менее важный среди качественных методов получения информации является метод наблюдения. Под наблюдением понимается систематизированное и целенаправленное изучение восприятия, какого-либо факта или явления, которое фиксирует исследователь. При проведении маркетингового исследования на рынке услуг метод наблюдения является одним из самых важнейших методов сбора информации.

Недостатки метода наблюдений:

- субъективность исследования, так как исследователь обычный человек, интерпретирующий результаты наблюдения со своей точки зрения;
- трудоемкость исследования, так как требуется много времени на обработку и описание полученной информации;
- ограниченность временем;
- наблюдения часто ограничены временем совершения события;

– присутствие наблюдателя может вызвать у наблюдаемых чувство смущения, изменить обычное поведение, велика вероятность получения искаженных результатов.

Использование количественных методов анализа информации позволяет получить предприятию точные, статистически выверенные численные данные.

Опрос - систематический сбор информации от опрашиваемых лиц посредством контактов с ними. Это самая распространенная форма сбора данных и наиболее удобна для проведения описательных исследований, получения информации о знаниях, убеждениях, предпочтениях, степени удовлетворенности. В 90% исследованиях используется этот метод.

Эксперимент - исследование, при котором должно быть установлено, как изменение одной или нескольких независимых переменных влияет на одну или несколько зависимых переменных.

Этот метод целесообразно использовать для выявления причинно-следственных связей. К основным признакам, характеризующим данный метод, относят:

- изолируемые переменные;
- активное участие исследователя в процессе возникновения данных;
- проверка причинно-следственных связей.

Имитация - метод исследований, при котором с помощью ЭВМ моделируется влияние различных маркетинговых факторов. Это так называемый «кабинетный» метод исследований.

Проведение маркетинговых исследований предполагает использование определенных инструментов (рисунок 10).



Рисунок 10 – Инструменты маркетинговых исследований

1.4 Маркетинговая информационная система

Для эффективного функционирования в условиях рынка предприятию необходима маркетинговая информация, которая позволит принять обоснованные решения. Современные условия ведения бизнес не позволяют предприятиям опираться в своей деятельности только на опыт прошлого, суждения руководителей и интуицию.

Ценность стратегических управленческих решений в маркетинге в значительной степени зависит от информационного обеспечения. Информационное обеспечение это внешняя и внутренняя информация, информация маркетинговых исследований, анализ это совокупности, а также методы и средства ее организации для удовлетворения потребностей потребителей.

Комплексное решение задачи информационно-аналитического обеспечения маркетинга решается с помощью внедрения на предприятии маркетинговой информационной системы.

Маркетинговая информационная система (МИС) - это объединение постоянно действующих технологических приемов и ресурсов для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной информации с целью ее использования для принятия эффективных маркетинговых решений [12].

Для того, чтобы МИС функционировала грамотно необходимо объединить технологии предоставления информации и ресурсы, которые используются для принятия управленческих решений. Достижение поставленной цели предполагает решение следующих задач[14]:

1. Определение круга пользователей информации.
2. Определение информационных потребностей пользователей информации; т. е. того круга проблем, для решения которых необходима информация; основных показателей, характеризующих состояние проблемы.
3. Отбор источников информации.
4. Определение структуры баз данных и основных режимов ее функционирования.
5. Определение порядка предоставления информации.

Концепция функционирования МИС представлена на рисунке 11.



Рисунок 11 – Концепция функционирования МИС

Для функционирования МИС необходимо, чтобы осуществлялись следующие процессы, использующие *специфические технологии*:

- сбора информации;
- обработки информации;
- анализа информации;
- передачи (движения) информации.

Движение информации в системе организуется посредством информационных потоков (коммуникаций) между маркетинговой средой и субъектами системы управления фирмой.

Информационный поток - коммуникация, направленная на перемещение сведений о состоянии процессов в изучаемом объекте в устойчивом направлении от источника к пользователю для удовлетворения его информационных потребностей.

Предприятие организует внутренние и внешние информационные потоки, представленные на рисунке 12, а также входящие и выходящие информационные потоки[39].

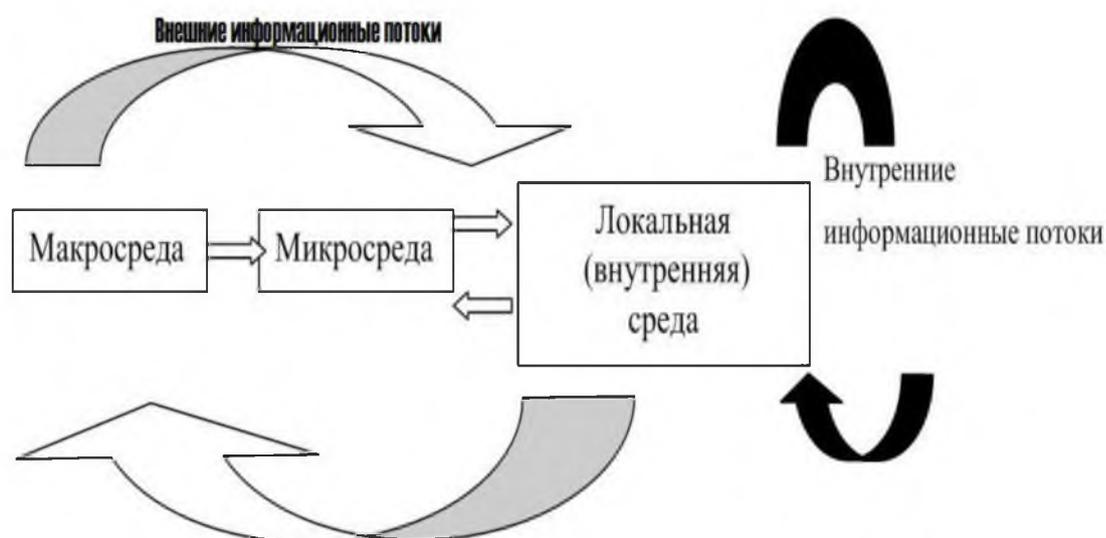


Рисунок 12 – Внешние и внутренние информационные потоки

Входящие информационные потоки представляют коммуникации, целью которых является сбор маркетинговой информации, исходящие информационные потоки - это коммуникации, представляющие управленческие решения, маркетинговые инструменты (товар, цена, система сбыта, продвижение), и прочие коммуникации с внутренними и внешними аудиториями.

Наиболее известна модель маркетинговой информационной системы Ф.

Котлера, которая подразумевает наличие четырех составляющих систему элементов (рисунок 13) [24]:

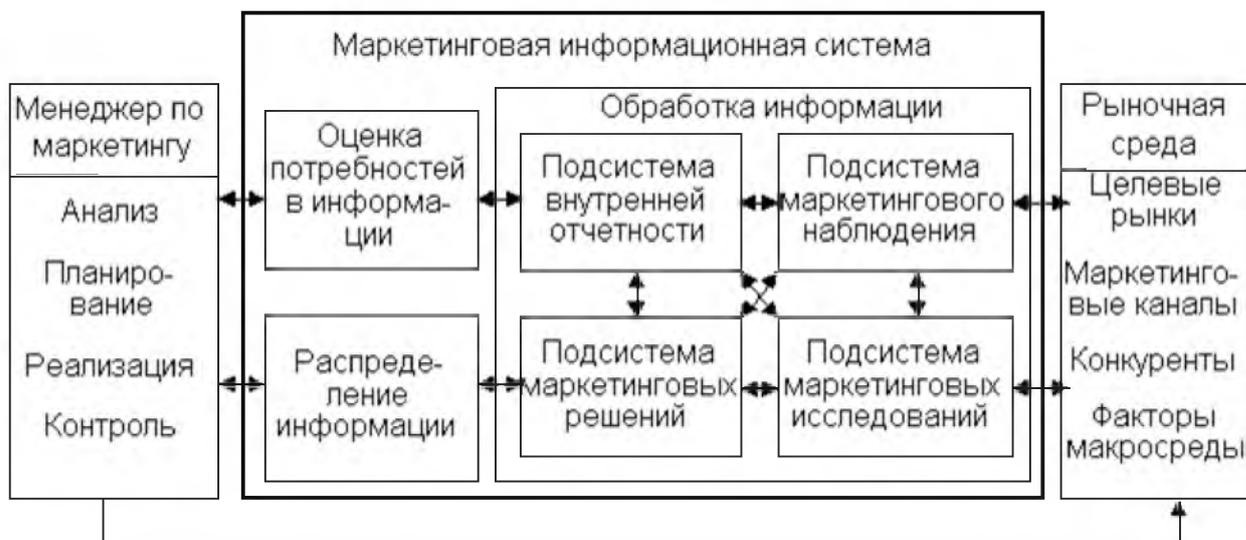


Рисунок 13 – Структура МИС

Подсистема внутренней отчетности собирает, обрабатывает и анализирует внутреннюю информацию предприятия, которая представляет большую ценность. Например:

- запасы предприятия;
- объемы продаж;
- затраты на рекламу;
- выручка и т.д.

Благодаря системе внутренней отчетности эти данные сохраняются и могут быть преобразованы в удобную для работы предприятия форму.

Подсистемой маркетинговых решений анализируется внутренняя информация, которая поможет при решении конкретной проблемы. Данный анализ проводится тогда, когда это необходимо.

Подсистемой маркетингового наблюдения отслеживаются изменения в законодательствах, экономических состояниях стран/регионов, уровнях доходов населения, изменениях в технологиях производства товаров предприятия, появления новых технологий и т.д. Данные параметры в будущем

могут повлиять на положение предприятия, поэтому необходимо своевременно их распознавать и корректировать деятельность в соответствии с их изменением.

Подсистемой маркетинговых исследований периодически, по мере появления определенных маркетинговых задач (производство нового товара, услуг; изменение роста объема производства, продаж, товарных запасов, числа и размера сделок и др.), собирается и анализируется рыночная информация на основе использования специальных методов сбора (например, выборочный метод) и обработки информации.

Структура МИС, состоящая из четырех подсистем, которые работают слаженно, помогает предприятию проанализировать все события и процессы, которые происходят внутри и снаружи предприятия. МИС – это основа для разработки стратегии предприятия.

1.5 Специфика маркетинговых исследований на рынке услуг по оценке недвижимости

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 [33].

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 отмеченные сферы выполняют ряд важнейших функций для национального хозяйства РФ [21]:

- 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 [48]:

- 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 определение 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 [51].

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 14).

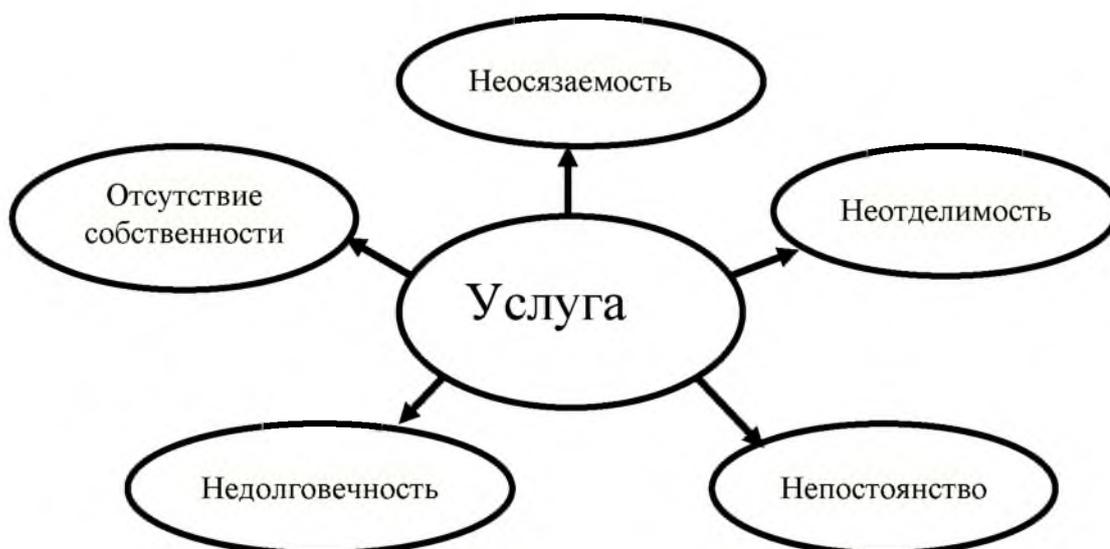


Рисунок 14 – Характеристики услуг

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.

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 неосвязаемость, 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:

- 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 15).

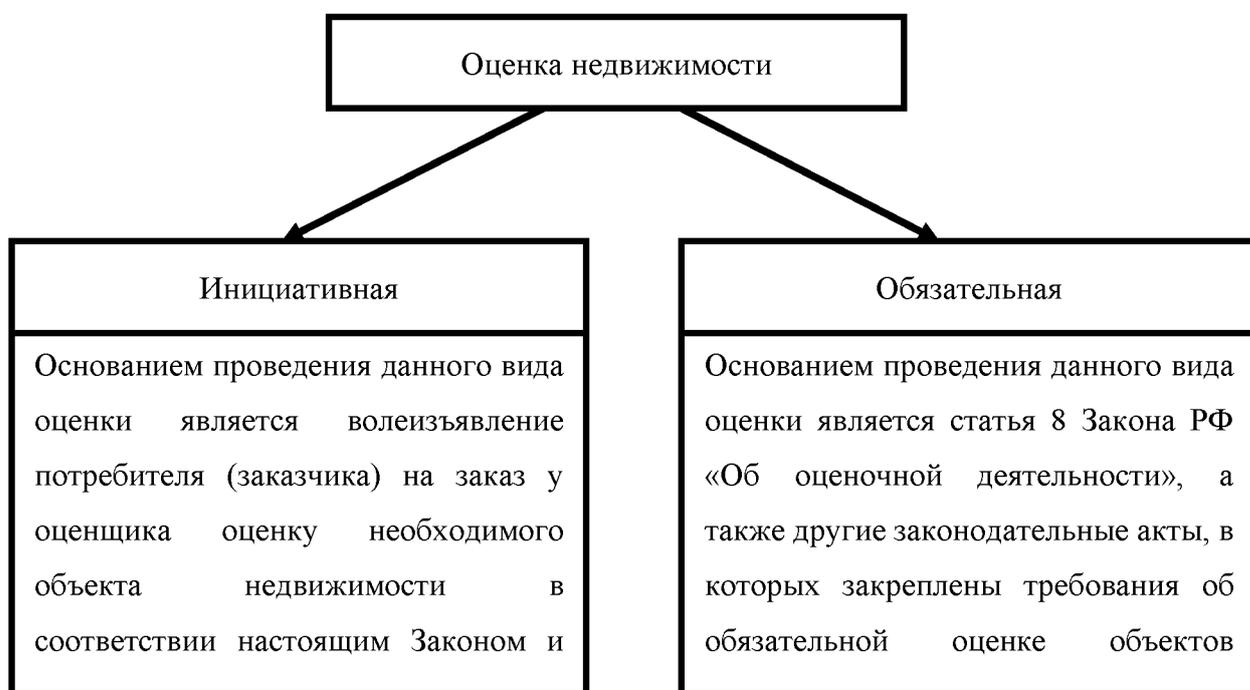


Рисунок 15 – Виды оценки недвижимости

Процесс потребления включает следующие этапы (рисунок 16):

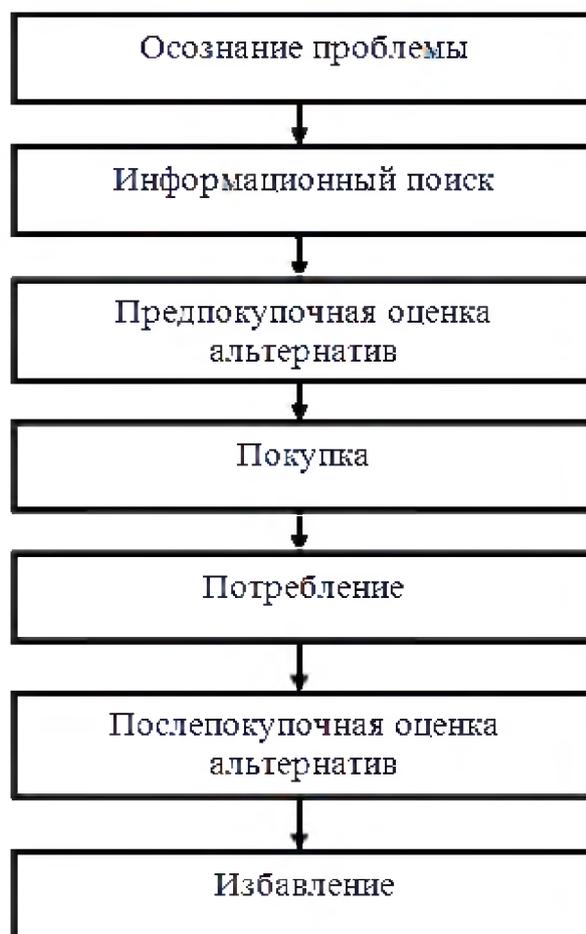


Рисунок 16 – Процесс потребления услуги

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.

2 Организация оценочной деятельности в РФ

2.1 История развития оценочной деятельности

Принципы и методики оценки были разработаны в разных странах с развитой рыночной экономикой к сороковым годам XX столетия. Они основываются на экономической теории и практике. Существует и развивается наука об оценке. Оценка стоимости различных объектов собственности уходит своими корнями в классическую экономическую теорию: теорию предельной полезности, факторов производства стоимости и т.д.

Учитывая огромное значение независимой оценки для нормального функционирования и развития экономики, в пятидесятые годы в мировой практике появилась самостоятельная профессия — профессия оценщика. Для России она является сравнительно новой. Потребность в профессии оценщика родилась и развивается параллельно с развитием рыночных отношений в экономике.

В современной России оценочная деятельность переживает повторное становление после многолетнего перерыва. Современные российские оценщики «выросли» на Д. Фридмане, Г. Харисоне, Шенноне П. Прагте, адаптируя зарубежный опыт оценки к современным российским условиям и особенностям рыночной экономики переходного периода. Однако Россия уже в XIX веке была одной из самых передовых стран в области оценки. В конце XIX - начале XX века у нас были разработаны экономико-статистические методы сбора и обработки исходных данных, необходимых для выработки основополагающих критериев и нормативов оценки для различных назначений: налогообложения, страхования, ипотеки и купли-продажи. Начало же оценочной деятельности в России датируется XV веком. В первоначальный период развития оценивалось имущество в различных целях. Правильное и точное определение ценности разного рода имущества имеет важное значение как для определения цены при купле-продаже, так и в целях налоговых обложений. Особое внимание как объект оценки привлекала, в первую очередь, земля[36].

В России проблема собственности на землю и земельные отношения всегда находились в центре социально-экономического и политического развития, а земельная оценочная деятельность была специальным направлением государственной политики. Оценка земли начинает формироваться в России с конца XV века, когда появляется поместье как специфическая разновидность частнофеодальной условной земельной собственности. Главной отличительной особенностью оценки земельной собственности вплоть до середины XIX века была оценка земли с прикрепленным к ней зависимым крестьянином. Описание и оценка земель были возложены на специально созданный в XVI веке поместный приказ - центральное государственное учреждение. Основными вехами развития земельной оценочной деятельности можно считать следующие даты:

28 февраля 1752 года - Елизаветинским манифестом было положено начало общегосударственным межевым оценочным работам. В инструкции 1754 года определялись правила и порядок проведения оценочных работ.

19 сентября 1765 года - манифест Екатерины II - началось проведение генерального межевания, целью которого было размежевание земельных дач (населенных и ненаселенных единиц владения) и урочищ по всей территории Российской империи. Одновременно проводились изучение, описание и оценка дворянских имений.

1779 год - для улучшения качества проводимых по генеральному межеванию к созданию профессиональных кадров землемеров-оценщиков в Москве была основана Константиновская землемерная школа, преобразованная в 1835 году в Межевой институт.

Начало XIX века - изменения в земельном законодательстве. Указ от 12 декабря 1801 года предоставляет право лицам всех свободных состояний (купцам, мещанам, казенным крестьянам) приобретать вне городов в собственность земельные владения без крестьян.

1864 год - оценочная деятельность была отнесена к компетенции земских губернских и уездных учреждений. Под руководством земств в 1860-

1880 гг. были осуществлены массовые оценочные работы в сфере недвижимости по всей территории Российской Империи. С началом земской оценочной деятельности было связано зарождение оценочной статистики, включавшей работы по обследованию и оценке земель сельского хозяйства в целях налогообложения.

8 июня 1893 года - издан закон об оценке недвижимого имущества, возложивший организацию, финансирование и проведение оценочных работ по земельной собственности на специальные губернские и уездные оценочные комиссии.

18 января 1899 года — принятие закона об оценке.

В целом в конце XIX — начале XX столетия оценка земельных угодий проводилась или по ценности земель, или по их доходности. Земля оценивалась одновременно и как источник дохода, и как предмет сделки купли-продажи.

Свои особенности имела оценка лесов и лесных земель, она проводилась по совершенно особым основаниям. Это связано с тем, что при оценке участка с лесом необходимо кроме самой почвы оценить и сам лес.

Развитие в России в XIX веке промышленности и торговли повлекло за собой образование крупных городов, вывело оценочную деятельность на новый качественный уровень. В это время объектом налогообложения и оценки становятся разнообразные фабрики, заводы, торгово-промышленные заведения, жилые и хозяйственные постройки, пароходства, земля и другое недвижимое имущество в городах и сельской местности[47].

В 1870 году право оценивать недвижимость предоставлено городской управе, по правилам, разработанным городской Думой. В них определялся состав комиссии по оценке, ее права, обязанности, определялись цель и порядок проведения оценочных работ, было установлено, что основанием для оценки городской недвижимости является ее доходность.

В 1883 году были приняты Правила оценки недвижимого имущества. Согласно этим правилам, основанием для оценок городских строений была не материальная ценность, а ценность, определенная на основании доходности. По

этим правилам земские учреждения рассматривали имущества города как одну единицу и стремились найти правильное соотношение между стоимостью, или доходностью, такой коллективной единицы и стоимостью, или доходностью, остального имущества земского обложения. Для этого было достаточно рассчитать соотношение между действительной стоимостью (доходностью) городского имущества и оценкой ее городскими управами или же определить стоимость (доходность) недвижимого имущества в совокупности по целым городам.

Подобный способ удовлетворял губернские и уездные земства до 1888 года, т. е. до того, как подушный налог был повсеместно заменен на подоходный. Такая замена потребовала оценки каждого объекта городского имущества. Для проведения этой работы, для получения единообразия оценочных данных 8 июня 1893 года был издан закон «Правила оценки недвижимых имуществ для обложения земскими сборами». В соответствии с данным законом и «Инструкцией об оценке недвижимого имущества от 8 июля 1894 года» каждое губернское земское учреждение разрабатывало свои программу и правила оценки городского недвижимого имущества. Главным основанием оценки имущества оставалась его доходность.

Таким образом, в XIX веке в России преобладал метод оценки по доходности, и современный доходный подход к оценке предприятия можно назвать традиционно российским подходом.

Следующий заметный шаг российской оценки был связан с развитием кредитно-денежных отношений. Во второй половине XIX века образовалось два вида кредитных институтов: коммерческие банки, специализировавшиеся на выдаче под движимые ценности, и земельные банки, в которых выдавали ссуды под залог недвижимости, при этом залог оставался во владении собственника. Таким образом, появилась ипотека, одной из задач которой была регистрация изменений в составе заложенной недвижимости, в ее юридическом положении. Таким образом, банк получал возможность всегда иметь сведения о действительном состоянии залога и определять его экономическую ценность,

производить оценку недвижимости. Стоимость заложенного имущества определялась по нормальной или специальной цене. Нормальная цена определялась умножением количества десятин удобной земли на нормальную цену десятины в данной местности. При специальной оценке определялась доходность покупаемой земли или закладываемого имения, после чего рассчитывалась оценочная стоимость путем капитализации суммы доходов.

Помимо налогообложения стали появляться и другие финансово-экономические операции, когда возникала потребность в оценке стоимости недвижимости: купля-продажа, страхование, залог имущества при получении кредита, аренда, судебные тяжбы. Все это способствовало развитию оценочной деятельности в России, которое, как и многие другие процессы, свойственные рыночной экономике, прекратилось в связи с переходом к социалистической экономике.

Датой официального начала оценочной деятельности в России можно считать 8 июня 1893 года. В этот день появились "Высочайше утвержденные Правила оценки недвижимых имуществ для обложения земскими сборами", разработанные под руководством министра финансов Витте.

Однако после 1917 года вместе с ликвидацией частной собственности на землю и имущество интерес к оценочной деятельности был утрачен. Можно сказать, что некая часть оценки трансформировалась в некоторые функции Бюро Технической Инвентаризации (БТИ) и земельного кадастра.

Современный этап развития оценочной деятельности начался в 1990-е годы, когда в связи с переходом России к рыночной экономике и, в частности, процессами приватизации появилась необходимость в проведении независимой оценки стоимости имущества предприятий, без которой стало невозможным проведение операций по купле-продаже, кредитованию имущества[41].

В 1995 - 1998 годах начался массовый рост спроса на услуги оценщиков в связи с введением требований об обязательной переоценке балансовой стоимости основных средств организаций, который продолжается до сих пор.

2.2 Регулирование оценочной деятельности в РФ

Система контроля и регулирования оценочной деятельности в Российской Федерации носит многоуровневый характер[53]:

1-й уровень. Гражданское и уголовное законодательство, т. е. законодательство общего действия, распространяющееся на всех граждан РФ;

2-й уровень. Законодательство, регулирующее вопросы оценки объектов собственности, состоящее из Закона «Об оценочной деятельности в Российской Федерации», принимаемых в соответствии с ним федеральных законов, а также иных нормативно-правовых актов РФ и субъектов РФ, и международных договоров РФ;

3-й уровень. Подзаконные акты федерального и местного значения, требования которых носят обязательный характер;

4-й уровень. Документы профессиональных общественных организаций оценщиков, применяемые как обязательные только для членов этих организаций;

5-й уровень. Личные нравственные и профессиональные стандарты поведения конкретного оценщика, не обязательные для других.

К субъектам оценочной деятельности предъявляются следующие требования:

- соблюдение российского законодательства об оценочной деятельности;
- государственная регистрация в качестве индивидуального предпринимателя или юридического лица;
- для физического лица:
- документ об образовании в области оценочной деятельности;
- наличие в штате юридического лица не менее одного работника, для которого данная организация является основным местом работы и который

имеет документ об образовании, подтверждающий получение профессиональных знаний в области оценочной деятельности.

В соответствии с Законом «Об оценочной деятельности в Российской Федерации» важным звеном в системе её регулирования являются саморегулируемые организации оценщиков (СРОО)[18].

С 2006 года оценка в России вышла на новый качественный уровень: было отменено лицензирование и введено саморегулирование оценочной деятельности, которое предусматривает законодательное закрепление полномочий саморегулируемых организаций (СРО) в сфере оценки, а также обязанность субъектов оценочной деятельности состоять в одной из таких организаций. Согласно закону «Об оценочной деятельности в Российской Федерации», субъектами оценочной деятельности признаются физические лица (оценщики), являющиеся членами одной из саморегулируемых организаций оценщиков и застраховавшие свою ответственность.

Условия членства в СРО весьма лаконичны: выполнение требований об образовании в области оценочной деятельности и отсутствие судимостей; кроме того, необходимо, как уже указывалось, обязательное страхование ответственности и участие в формировании компенсационного фонда саморегулируемой организации. После вступления в СРО оценщик может осуществлять оценочную деятельность самостоятельно, занимаясь частной практикой, а также на основании трудового договора с юридическим лицом[48].

Ведение реестра СРО и осуществление надзора за соблюдением и выполнением саморегулируемыми организациями оценщиков требований законодательства в настоящее время осуществляет Федеральная регистрационная служба. На начало 2016 года в государственном реестре зарегистрировано шестнадцать саморегулируемых организаций оценщиков (Приложение В).

Основная задача саморегулирования оценочной деятельности - повышение качества предоставляемых услуг, которое до недавнего времени

оставляло желать лучшего. По данным экспертно-аналитической компании «Юниправэкс», более трети опрошенных экспертов-оценщиков отнесли полное саморегулирование рынка оценочных услуг к преобладающим положительным тенденциям и отметили повышение ответственности за счет внутренней дисциплины. Практически каждый пятый профессионал подчеркнул значительное улучшение качества отчетов об оценке.

Членство в СРО гарантирует взаимную поддержку всех членов организации, предоставляет помощь в повышении квалификации (организация и проведение симпозиумов, круглых столов, конференций, посвященных наиболее актуальным вопросам в области функционирования и регулирования оценочной деятельности), позволяет регулярно получать информацию о внесении изменений в нормативно - правовые акты, касающиеся профессиональной деятельности оценщиков.

Также членство в СРО позволяет вовремя выявлять и, в случае необходимости, наказывать недобросовестных оценщиков, тем самым предотвращая дальнейшее продвижение на рынок услуг низкого качества. Ведь информация о принятии решения о прекращении членства оценщика в саморегулируемой организации оценщиков должна быть размещена на официальном сайте саморегулируемой организации оценщиков не позднее дня, следующего за днем принятия коллегиальным органом управления СРО такого решения. Исключение оценщика из членов СРО влечет за собой отказ в принятии его в члены другой саморегулируемой организации оценщиков, если с даты исключения прошло менее чем три года [25].

Некоммерческая организация вправе приобрести статус СРО оценщиков при условии соответствия некоммерческой организации следующим требованиям:

1. Объединение в составе некоммерческой организации в качестве ее членов не менее 300 оценщиков.
2. Наличие компенсационного фонда, который формируется за счет взносов ее членов в денежной форме в размере не менее 30 тыс. руб.

3. Наличие коллегиального органа управления (совета, наблюдательного совета), функционально специализированных органов и структурных подразделений.

4. Наличие стандартов и правил оценочной деятельности.

Проверка деятельности СРОО проводится один раз в два года в соответствии с планом, утверждаемым уполномоченным федеральным органом.

Решение о проведении внеплановой проверки деятельности СРОО принимается уполномоченным федеральным органом на основании заявлений[17]:

- юридических или физических лиц;
- федеральных органов государственной власти;
- органов государственной власти субъектов Российской Федерации;
- органов местного самоуправления;
- правоохранительных органов о нарушении СРОО либо ее членами федеральных законов и иных нормативных правовых актов РФ.

При выявлении нарушений требований уполномоченный федеральный орган обращается в арбитражный суд с заявлением об исключении СРОО из Единого государственного реестра (ст. 22 ФЗ №157). При обнаружении иных нарушений уполномоченный федеральный орган направляет в СРОО предписание об их устранении в разумные сроки. Это предписание может быть обжаловано СРОО в арбитражном суде. В случае невыполнения предписания в установленный срок уполномоченный федеральный орган обращается в арбитражный суд с заявлением об исключении СРОО из Единого государственного реестра.

В течение трех месяцев с даты исключения СРОО из Единого государственного реестра оценщики, состоявшие ее членами и не вступившие в другие СРОО, вправе осуществлять оценочную деятельность только по

договорам, заключенным до даты исключения СРОО из Единого государственного реестра.

По мере развития саморегулируемых организаций государство намерено делегировать им процедуры аттестации и отзыва аттестата у специалистов в области оценочной деятельности, придавать отдельным правилам (стандартам) оценки СРОО обязательный характер после их одобрения Межведомственным советом по вопросам регулирования оценочной деятельности в РФ, а также содействовать развитию добровольной сертификации услуг оценщиков.

Эффективным механизмом взаимодействия Минэкономразвития России и профессионального сообщества является Экспертноконсультативный совет по оценочной деятельности, сформированный в 2005 г. в целях совершенствования государственной политики в сфере оценки собственности, привлечения к обсуждению вопросов нормативно-правового регулирования оценочной деятельности федеральных органов исполнительной власти, профессиональных и общественных объединений, оценочных компаний и потребителей оценочных услуг[5].

2.3 Основные подходы к оценке объектов недвижимости

В Российской Федерации используется американская классификация методов оценки недвижимости. В соответствии с ней различают затратный, доходный и сравнительные подходы, на основе которых определяются различные виды стоимости объекта: рыночная, инвестиционная, восстановительная, стоимость замещения и т. д. Используемые методы оценки зависят от принятого подхода.

Оценщик обязан применять все три подхода или обосновать отказ от использования того или иного из них. Конкретные методы и техники оценки в рамках применения каждого из подходов оценщик вправе определять самостоятельно.

2.3.1 Доходный подход

Доходный подход основан на том, что стоимость недвижимости, в которую вложен капитал, должна соответствовать текущей оценке качества и количества дохода, который эта недвижимость способна принести[34].

Базовая формула доходного подхода:

$$V = I / R, \quad (1)$$

где V - стоимость недвижимости, ден. ед.;

I - ожидаемый доход от оцениваемой недвижимости, ден.ед.;

R - норма дохода или прибыли, %.

Этапы доходного подхода:

1. Расчет валового дохода от использования объекта на основе анализа текущих ставок и тарифов на рынке аренды для сравнимых объектов.

2. Оценка потерь от неполной загрузки (сдачи в аренду) и невзысканных арендных платежей производится на основе анализа рынка, характера его динамики применительно к оцениваемой недвижимости. Рассчитанная таким образом величина вычитается из валового дохода, а итоговый показатель является действительным валовым доходом.

3. Расчет расходов, связанных с объектом оценки:

– операционных (эксплуатационных) – издержки по эксплуатации объекта;

– фиксированных – затраты на обслуживание кредиторской задолженности (процентов по кредитам, амортизационных отчислений, налогов платежей и т.д.);

– резервы – издержки на покупку (замену) принадлежностей для объекта недвижимости.

4. Определение величины чистого дохода от продажи объекта.

5. Расчет коэффициента капитализации.

В рамках доходного подхода возможно применение одного из двух методов [23]:

- прямой капитализации доходов;
- дисконтированных денежных потоков.

При использовании метода капитализации доходов в стоимость недвижимости преобразуется доход за один временной период, а при использовании метода дисконтированных денежных потоков - доход от ее предполагаемого использования за ряд прогнозных лет, а также выручка от перепродажи объекта недвижимости в конце прогнозного периода.

Метод капитализации доходов используется, если:

- потоки доходов стабильны длительный период времени, представляют собой значительную положительную величину;
- потоки доходов возрастают устойчивыми, умеренными темпами.

Результат, полученный данным методом, состоит из стоимости зданий, сооружений и из стоимости земельного участка, т.е. является стоимостью всего объекта недвижимости.

Базовая формула расчета имеет следующий вид:

$$C = NOY / R_k, \quad (2)$$

где C - стоимость объекта недвижимости, ден. ед.;

NOY - чистый операционный доход, ден. ед.;

R_k - коэффициент капитализации, %.

Основные проблемы данного метода:

1. Метод не рекомендуется использовать, когда объект недвижимости требует значительной реконструкции или же находится в состоянии незавершенного строительства, т.е. в ближайшем будущем не представляется возможным выход на уровень стабильных доходов.

2. В российских условиях основная проблема, с которой сталкивается оценщик, - «информационная непрозрачность» рынка недвижимости, прежде всего отсутствие информации по реальным сделкам продажи и аренды

объектов недвижимости, эксплуатационным расходам, отсутствие статистической информации по коэффициенту загрузки на каждом сегменте рынка в различных регионах. В результате расчет чистого операционного дохода и ставки капитализации становится очень сложной задачей.

Основные этапы процедуры оценки методом капитализации:

1. определение ожидаемого годового (или среднегодового) дохода, в качестве дохода, генерируемого объектом недвижимости при его наилучшем и наиболее эффективном использовании;
2. расчет ставки капитализации;
3. определение стоимости объекта недвижимости на основе чистого операционного дохода и коэффициента капитализации путем деления чистого операционного дохода на коэффициент капитализации.

Метод дисконтированных денежных потоков более сложен, детален и позволяет оценить объект, когда от него получаются нестабильные денежные потоки, моделируя характерные черты их поступления.

Применяется метод дисконтированных денежных потоков, когда:

- предполагается, что будущие денежные потоки будут существенно отличаться от текущих;
- имеются данные, позволяющие обосновать размер будущих потоков денежных средств от недвижимости;
- потоки доходов и расходов носят сезонный характер;
- оцениваемая недвижимость - крупный многофункциональный коммерческий объект;
- объект недвижимости строится или только что построен и вводится (или введен в действие).

Алгоритм расчета метода дисконтированных денежных потоков.

1. Определение прогнозного периода. В международной оценочной практике средняя величина прогнозного периода 5-10 лет, для России типичной

величиной будет период длительностью 3-5 лет. Это реальный срок, на который можно сделать обоснованный прогноз.

2. Прогнозирование величин денежных потоков.

При оценке недвижимости методом дисконтированных денежных потоков рассчитывается несколько видов дохода от объекта:

1. потенциальный валовой доход;
2. действительный валовой доход;
3. чистый операционный доход;
4. денежный поток до уплаты налогов;
5. денежный поток после уплаты налогов.

На практике российские оценщики вместо денежных потоков дисконтируют доходы[45]:

- чистый операционный доход (указывая, что объект недвижимости принимается как не отягощенный долговыми обязательствами);
- чистый поток наличности за вычетом расходов на эксплуатацию, земельного налога и реконструкцию;
- облагаемую налогом прибыль.

Необходимо учитывать, что требуется дисконтировать именно денежный поток, так как:

- денежные потоки не так изменчивы, как прибыль;
- понятие «денежный поток» соотносит приток и отток денежных средств, учитывая такие денежные статьи, как «капиталовложения» и «долговые обязательства», которые не включаются в расчет прибыли;
- показатель прибыли соотносит доходы, полученные в определенный период, с расходами, понесенными в этот же период, вне зависимости от реальных поступлений или расхода денежных средств;
- денежный поток - показатель достигнутых результатов как для самого владельца, так и для внешних сторон и контрагентов - клиентов,

кредиторов, поставщиков и т. д., поскольку отражает постоянное наличие определенных денежных средств на счетах владельца.

Таким образом, денежный поток для недвижимости рассчитывается следующим образом:

1. Действительный валовой доход равен сумме потенциального валового дохода за вычетом потерь от незанятости и при сборе арендной платы и прочих доходов;

2. Чистый операционный доход равен действительному валовому доходу за вычетом операционных расходов и предпринимательских расходов владельца недвижимости, связанных с недвижимостью;

3. Денежный поток до уплаты налогов равен сумме чистого операционного дохода за вычетом капиталовложений и расходов по обслуживанию кредита и прироста кредитов.

4. Денежный поток равен денежному потоку до уплаты налогов за вычетом платежей по налогу на доходы владельца недвижимости.

Расчет стоимости объекта недвижимости методом дисконтированных денежных потоков производится по формуле:

$$PV = \sum_{t=1}^n \frac{C_t}{(1+i)^t} + M * \frac{1}{(1+i)^n}, \quad (3)$$

где PV – текущая стоимость, ден. ед.;

C_t - денежный поток периода t , ден.ед.;

i - ставка дисконтирования денежного потока периода t , %;

M - остаточная стоимость, ден.ед.

2.3.2 Затратный подход

Затратный подход - совокупность методов оценки стоимости объекта оценки, основанных на определении затрат, необходимых для воспроизводства либо замещения объекта оценки с зачетом износа и устареваний [42].

Затратный подход основан на предположении, что затраты, необходимые для создания оцениваемого объекта недвижимости в его существующем состоянии или воспроизведения его потребительских свойств соответствуют стоимости этого объекта.

Применение затратного подхода предпочтительнее, а иногда и единственно возможно в следующих случаях:

- когда оцениваются новые или недавно построенные объекты;
- когда оцениваются новые или недавно построенные объекты;
- когда необходимо определить вариант наилучшего и наиболее эффективного использования земли;
- когда необходимо технико-экономическое обоснование нового строительства;
- для оценки объектов незавершенного строительства;
- для оценки в целях выделения объектов налогообложения (здание, земельный участок);
- для оценки в целях страхования;
- для итогового согласования стоимости.

Базовая формула расчета рыночной стоимости имеет следующий вид:

$$C = C_{з\text{у}} + ПВС - И, \quad (4)$$

где C - стоимость объекта недвижимости;

$C_{з\text{у}}$ - стоимость земельного участка;

$ПВС$ - полная восстановительная стоимость;

$И$ - износ;

Алгоритм затратного подхода:

1. определение полной стоимости воспроизводства или полной стоимости замещения оцениваемого объекта;
2. расчет износа;
3. оценка рыночной стоимости земельного участка;

4. итоговой стоимости объекта недвижимости в рамках затратного подхода к оценке.

В зависимости от цели оценки и необходимой точности расчета существует несколько способов определения полной стоимости воспроизводства (полной стоимости замещения)[26]:

- метод сравнительной единицы;
- метод разбивки по компонентам;
- метод количественного обследования.

Метод сравнительной единицы предполагает расчет полной стоимости воспроизводства или замещения на основе стоимости строительства сравнительной единицы (1 м², 1 м³) аналогичного здания. Стоимость сравнительной единицы аналога должна быть скорректирована на имеющиеся различия в сравниваемых объектах (планировка, оборудование, права собственности и т.д.).

В качестве примера представлен расчет стоимости объекта недвижимости, когда в качестве сравнительной единицы выбрана стоимость 1 м² площади объекта недвижимости:

$$V_{пз} = C_{м^2} * S_{стр} * K_n * K_{рег} * K_v * K_{пз} * K_{ндс} , \quad (5)$$

где $V_{пз}$ - полная стоимость замещения здания;

$C_{м^2}$ - стоимость 1 м² площади типичного сооружения;

$S_{стр}$ - площадь здания (количество единиц сравнения);

K_n - коэффициент, учитывающий имеющееся несоответствие между оцениваемым объектом и выбранным типичным сооружением;

$K_{рег}$ - коэффициент, учитывающий регион, где построено здание;

K_v – коэффициент времени, учитывающий изменение стоимости строительного-монтажных работ в период между базовой датой и датой на момент оценки;

$K_{пз}$ – коэффициент, учитывающий прибыль застройщика;

$K_{ндс}$ – коэффициент, учитывающий НДС.

Метод разбивки по компонентам отличается от предыдущего тем, что стоимость всего здания рассчитывается как сумма стоимостей его отдельных строительных компонентов - фундаментов, стен, перекрытий и т.п. Стоимость каждого компонента получают исходя из суммы прямых и косвенных затрат, необходимых для устройства единицы объема по формуле:

$$V_{nz} = \left[\sum V_j * C_j \right] * K_n, \quad (6)$$

где V_{nz} – полная стоимость замещения;

V_j – объем j-го компонента;

C_j – стоимость единицы объема;

K_n – коэффициент, учитывающий имеющееся несоответствие между оцениваемым объектом и выбранным типичным сооружением (для идентичного объекта).

Метод количественного обследования основан на детальных количественном и стоимостном расчетах затрат на монтаж отдельных компонентов, оборудования и строительства здания в целом. Кроме расчета прямых затрат необходим учет накладных расходов и иных затрат, составляется полная смета воссоздания оцениваемого объекта.

Методы расчета затрат. При составлении смет (расчетов) инвестора и подрядчика на альтернативной основе могут применяться следующие методы расчета затрат:

Ресурсный метод – расчет в текущих (прогнозных) ценах и тарифах ресурсов (элементов затрат), ведется исходя из потребности в материалах, изделиях, конструкциях (в том числе вспомогательных, применяемых в процессе производства работ), а также данных о расстояниях и способах их доставки на место строительства, расходе энергоносителей на технологические цели, времени эксплуатации строительных машин и их составе, затратах труда рабочих.

Ресурсно-индексный метод – это сочетание ресурсного метода с системой индексов на ресурсы, используемые в строительстве.

Базисно-индексный метод – перерасчет затрат по строкам сметы из базисного уровня цен в текущий уровень цен при помощи индексов.

Базисно-компенсационный метод – суммирование стоимости, исчисленной в базисном уровне сметных цен, и определяемых расчетами дополнительных затрат, связанных с изменением цен и тарифов на используемые ресурсы в процессе строительства.

Полная стоимость воспроизводства или замещения являются суммой затрат на воспроизводство (замещения) нового здания в ценах, действующих на дату проведения оценки. Следовательно, необходимо учесть различия в характеристиках нового объекта и оцениваемого объекта недвижимости.

Износ в оценке означает потерю полезности, а значит и стоимости объектом оценки по любой причине.

Расчет износа методом срока жизни. Определение износа зданий методом срока жизни базируется на экспертизе строений оцениваемого объекта и предположении, что эффективный возраст объекта так относится к типичному сроку экономической жизни, как накопленный износ к стоимости воспроизводства (замещения) здания.

Определение износа зданий методом срока жизни базируется на экспертизе строений оцениваемого объекта и предположении, что эффективный возраст объекта так относится к типичному сроку экономической жизни, как накопленный износ к стоимости воспроизводства (замещения) здания.

При расчете износа методом срока жизни используются понятия:

Физическая жизнь здания – период эксплуатации здания, в течение которого состояние несущих конструктивных элементов здания соответствует определенным критериям (конструктивная надежность, физическая долговечность и т.п.). Срок физической жизни объекта закладывается при строительстве и зависит от группы капитальности здания. Физическая жизнь заканчивается, когда объект сносится.

Хронологический возраст – период времени, прошедший с ввода объекта в эксплуатацию до даты проведения оценки.

Эффективный возраст рассчитывается на основе хронологического возраста здания с учетом его технического состояния и сложившихся на дату проведения оценки экономических факторов, влияющих на стоимость оцениваемого объекта. В зависимости от особенностей эксплуатации здания эффективный возраст может отличаться от хронологического возраста в большую или меньшую сторону. В случае нормальной (типичной) эксплуатации здания эффективный возраст, как правило, равен хронологическому.

Показатели физического износа, эффективного возраста и срока экономической жизни находятся в определенном соотношении, которое можно выразить формулой

$$И = (T_{эф} / T_n) * 100\%, \quad (7)$$

где И – износ, %;

$T_{эф}$ – эффективный возраст, определяемый экспертом на основе технического состояния элементов или здания в целом;

T_n – типичный срок физической жизни.

Наиболее распространенным методом расчета износа является метод разбиения на виды износа.

В зависимости от факторов снижения стоимости недвижимости износ подразделяется на физический, функциональный и внешний (экономический). Физический и функциональный износ может быть устранимым и неустранимым. Внешний износ, как правило, неустраиваем [19].

Сумма всех возможных видов износа – это накопленный износ объекта недвижимости.

Физический износ отражает изменения физических свойств объекта недвижимости со временем (например, дефекты конструктивных элементов).

Физический износ может возникать под воздействием эксплуатационных факторов или под воздействием естественных и природных факторов.

Функциональным износом называют снижение стоимости объекта недвижимости, связанное с несоответствием конструктивных и планировочных решений, строительных стандартов, качества дизайна, материала изготовления современным требованиям к этим позициям.

Внешний износ – это снижение стоимости объекта недвижимости, обусловленное негативным по отношению к объекту оценки влиянием внешней среды: местоположения, рыночной ситуации, накладываемых сервитутов на определенное использование недвижимости, изменений окружающей инфраструктуры и законодательных решений в области налогообложения и т.п.

Износ считается устранимым, если его устранение физически возможно и экономически целесообразно.

Расчет физического износа здания в целом будет осуществляться по формуле:

$$V_{nz} = \sum_{i=1}^n [I_{\phi_i} * I_i], \quad (7)$$

где I_{ϕ_i} - физический износ отдельного i -ого конструктивного элемента (%);

I_i – удельный вес i -ого конструктивного элемента;

n – число конструктивных элементов оцениваемого здания.

Износ может быть рассчитан в процентном выражении и в стоимостном выражении, в зависимости от выбранного метода.

Если все виды износа рассчитаны в денежном выражении, то следует использовать основную формулу затратного подхода (4).

Если были рассчитаны различные виды износа в стоимостном и процентном выражении, то стоимость воспроизводства (стоимость замещения) рассчитывается по формуле:

$$V_{\text{воспр}} = (V_{\text{пв}} - I_{\text{фустр}} - I_{\text{фун.устр}}) * (1 - I_{\text{физ.ну}}) * (1 - I_{\text{фун.ну}}) * (1 - I_{\text{вн}}), \quad (8)$$

где $V_{\text{воспр}}$ – стоимость воспроизводства;

$V_{пв}$ – полная стоимость воспроизводства;

$I_{физ. устр}$ – износ физический устранимый, денежных единиц;

$I_{фун. устр}$ – износ функциональный устранимый, денежных единиц;

$I_{физ. ну}$ – износ физический неустрашимый, %;

$I_{фун. ну}$ – износ функциональный неустрашимый, %;

$I_{вн}$ – износ внешний, %.

При определении износа самое важное выявить признаки, которые снижают стоимость здания. Физический износ присутствует у большинства зданий, однако для современных зданий в крупных российских городах зачастую отсутствует внешний и функциональный износ. В таком случае формула упрощается до следующего вида:

$$V_{воспр} = (V_{пв} - I_{фун. устр}) * (1 - I_{физ. ну}), \quad (9)$$

где $V_{воспр}$ – стоимость воспроизводства;

$V_{пв}$ – полная стоимость воспроизводства;

$I_{физ. устр}$ – износ физический устранимый, денежных единиц;

$I_{физ. ну}$ – износ физический неустрашимый, %.

2.3.3 Сравнительный подход

Сравнительный подход к оценке недвижимости базируется на информации о недавних сделках с аналогичными объектами на рынке и сравнении оцениваемой недвижимости с аналогами[28].

Основополагающим принципом сравнительного подхода к оценке недвижимости является принцип замещения, гласящий, что при наличии на рынке нескольких схожих объектов рациональный инвестор не заплатит больше той суммы, в которую обойдется приобретение недвижимости аналогичной полезности.

Основные этапы оценки недвижимости сравнительным подходом:

1-й этап. Изучаются состояние и тенденции развития рынка недвижимости и особенно того сегмента, к которому принадлежит данный

объект. Выявляются объекты недвижимости, наиболее сопоставимые с оцениваемым, проданные относительно недавно.

2-й этап. Собирается и проверяется информация по объектам-аналогам, а также анализируется собранная информация, и каждый объект-аналог сравнивается с оцениваемым объектом.

3-й этап. В выделенные различия ценообразующих характеристик сравниваемых объектов вносятся поправки в цены продаж сопоставимых аналогов.

4-й этап. Согласовываются скорректированные цены объектов-аналогов, и выводится итоговая величина рыночной стоимости объекта недвижимости на основе сравнительного подхода.

На первом этапе необходимо сегментирование рынка, т.е. разбивка рынка на секторы, имеющие сходные объекты и субъекты.

Сходные объекты по:

- назначению использования;
- качеству;
- передаваемым правам;
- местоположению;
- физическим характеристикам.

Сходные субъекты по:

- платежеспособности;
- возможностям финансирования;
- инвестиционной мотивации.

Сопоставимые объекты должны относиться к одному сегменту рынка недвижимости, и сделки с ними осуществляться на типичных для данного сегмента условиях:

- срок окупаемости;
- независимости субъектов сделки;
- инвестиционной мотивации.

Необходимо отслеживать следующие моменты.

Срок экспозиции – время нахождения объекта на рынке. Срок экспозиции отличается для разных сегментов рынка и зависит в немалой степени от качества объектов. Например, в Томске усредненный срок экспозиции для жилых квартир равен примерно одному месяцу, для офисных зданий – от полутора до трех месяцев. Если объект был продан за период времени, гораздо меньший стандартного срока экспозиции, это свидетельствует о заниженной цене. Если объект находился на рынке значительно дольше стандартного срока экспозиции, следовательно, цена завышена. В обоих случаях сделка не является типичной для сегмента рынка и не должна рассматриваться в качестве сравнимой.

Под независимостью субъектов сделки подразумевается, что сделки заключаются не по рыночной цене и данные по ним не могут использоваться для сравнения, если покупатель и продавец:

- находятся в родственных отношениях;
- являются представителями холдинга и независимой дочерней компании;
- имеют иную взаимозависимость и взаимозаинтересованность;
- осуществляют сделки с объектами, отягощенными залогом или иными обязательствами;
- занимаются продажей имущества умерших лиц;
- занимаются продажей с целью избежать отчуждения заложенного имущества и т.д.

Инвестиционная мотивация определяется:

- аналогичными мотивами инвесторов;
- аналогичным наилучшим и наиболее эффективным использованием объектов;
- степенью износа здания.

Например, покупка здания для организации в нем офиса не может использоваться в качестве аналога, если здание планируется использовать под гостиницу, так как ожидаемые потоки доходов и расходов будут иными.

Объект, степень износа которого составляет более 80%, не может быть использован по своему профилю без проведения капитального ремонта. Поэтому покупка здания с износом более 80% происходит с иной мотивацией по сравнению с покупкой здания с меньшим износом. В первом случае – это, как правило, покупка прав на строительство нового объекта.

Основные критерии выбора сопоставимых объектов (аналогов)[28]:

- права собственности на недвижимость;
- условия финансирования;
- условия и время продажи;
- местоположение;
- физические характеристики.

Права собственности. Корректировка на права собственности есть не что иное, как разница между рыночной и договорной арендной платой, поскольку и полное право собственности определяется при рыночной арендной плате и доступном текущем финансировании.

Условия финансирования сделки. При нетипичных условиях финансирования сделки купли-продажи объекта недвижимости, необходим тщательный анализ, в результате которого вносится соответствующая поправка к цене данной сделки.

Условия и время продажи. Поскольку рассчитать поправку на условия финансирования и налогообложения на передаваемые юридические права и ограничения, а также условия продажи затруднительно, то лучше, по возможности, не рассматривать для анализа и сравнения подобные сделки. В противном случае поправки на эти характеристики делаются в первую очередь.

Время продажи – один из основных элементов сравнения сопоставимых продаж. Для внесения поправки на данную характеристику в цену продажи

объекта-аналога необходимо знать тенденции изменения цен на рынке недвижимости с течением времени.

Местоположение – необходимый элемент сравнения сопоставимых продаж, поскольку оказывает существенное воздействие на стоимость оцениваемого объекта.

Физические характеристики объекта недвижимости – размеры, вид и качество материалов, состояние и степень изношенности объекта и другие характеристики, на которые также вносятся поправки.

Единицы сравнения. Поскольку объекты различаются по размеру и числу входящих в них единиц, при сравнении проданных объектов с оцениваемым объектом неизбежны большие сложности и требуется приведение имеющихся данных к общему знаменателю, которым может быть либо физическая единица (например цена за 1 м^2), либо экономическая.

На различных сегментах рынка недвижимости используются различные единицы сравнения.

Единицы сравнения земли:

- цена за 1 га;
- цена за 1 сотку;
- цена за 1 м^2 .

Единицы сравнения застроенных участков:

- цена за 1 м^2 общей площади;
- цена за 1 фронтальный метр;
- цена за 1 м^2 чистой площади, подлежащей сдаче в аренду;
- цена за 1 м^3 .

В качестве экономической единицы сравнения при оценке проектов на основе соотношения дохода и цены продажи может использоваться валовой рентный мультипликатор или общий коэффициент капитализации.

Классификация вводимых поправок основана на учете разных способов расчета и внесения корректировок на различия, имеющиеся между оцениваемым объектом и сопоставимым аналогом.

Процентные поправки вносятся путем умножения цены продажи объекта-аналога или его единицы сравнения на коэффициент, отражающий степень различий в характеристиках объекта-аналога и оцениваемого объекта. Если оцениваемый объект лучше сопоставимого аналога, то к цене последнего вносится повышающий коэффициент, если хуже – понижающий коэффициент.

К процентным поправкам можно отнести, например, поправки на местоположение, износ, время продажи.

Стоимостные поправки:

а) денежные поправки, вносимые в единицу сравнения (1 га, единица плотности, 1 сотка), изменяют цену проданного объекта-аналога на определенную сумму, в которую оценивается различие характеристик объекта-аналога и оцениваемого объекта. Поправка вносится положительная, если оцениваемый объект лучше сопоставимого аналога, если хуже, вменяется отрицательная поправка.

К денежным поправкам, вносимым в единицу сравнения, можно отнести поправки на качественные характеристики, а также поправки, рассчитанные статистическими методами;

б) денежные поправки, вносимые в цену проданного объекта-аналога в целом, изменяют ее на определенную сумму, в которую оценивается различие характеристик объекта-аналога и оцениваемого объекта.

К денежным поправкам, вносимым в цену проданного объекта-аналога в целом, следует отнести поправки на наличие или отсутствие дополнительных улучшений (складских пристроек, стоянок автотранспорта и пр.).

Для расчета и внесения поправок используется множество различных методов, среди которых можно выделить следующие:

- методы, основанные на анализе парных продаж;
- экспертные методы расчета и внесения поправок;

– статистические методы.

Под парной продажей подразумевается продажа двух объектов, в идеале являющихся точной копией друг друга, за исключением одного параметра (местоположения), наличием которого и объясняется разница в цене этих объектов. Данный метод позволяет рассчитать поправку на вышеупомянутую характеристику и использовать ее для корректировки цены продажи объекта-аналога, сопоставимого с объектом оценки.

Ограниченность применения данного метода объясняется сложностью подбора объектов парной продажи, поиском и проработкой большого количества информации.

Основу экспертных методов расчета и внесения поправок, обычно процентных, составляет субъективное мнение эксперта-оценщика о том, насколько оцениваемый объект хуже или лучше сопоставимого аналога.

Суть метода корреляционно-регрессионного анализа состоит в допустимой формализации зависимости между изменениями цен объектов недвижимости и изменениями каких-либо их характеристик.

Данный метод трудоемок и для его использования требуется достаточно развитый рынок недвижимости, так как метод предполагает анализ большого количества репрезентативных выборок из базы данных.

Оценка на основе соотношения дохода и цены продажи. В этом случае в качестве единиц сравнения используются[55]:

1. Валовой рентный мультипликатор (ВРМ).
2. Общий коэффициент капитализации (ОКК).

Валовой рентный мультипликатор – это отношение продажной цены или к потенциальному валовому доходу (ПВД), или к действительному валовому доходу (ДВД).

Для применения ВРМ необходимо:

а) оценить рыночный валовой (действительный) доход, генерируемый объектом;

б) по сопоставимым продажам аналогов определить отношение валового (действительного) дохода к цене продажи;

в) умножить валовой (действительный) доход от оцениваемого объекта на усредненное (средневзвешенное) значение ВРМ по аналогам.

Вероятная цена продажи оцениваемого объекта рассчитывается по формуле:

$$Ц_{об} = ПВД_о * ВРМ_а, \quad (10)$$

где $Ц_{об}$ – вероятная цена продажи оцениваемого объекта;

$ПВД_о$ – валовой (действительный) доход от оцениваемого объекта.

$ВРМ_а$ не корректируется на удобства или другие различия между объектом оценки и сопоставимыми аналогами, так как в основу его расчета положены фактические арендные платежи и продажные цены, в которых уже учтены указанные различия.

Метод достаточно прост, но имеет следующие недостатки:

– может применяться только в условиях развитого и активного рынка недвижимости;

– в полной мере не учитывает разницу в рисках или нормах возврата капитала между объектом оценки и его сопоставимым аналогом;

– не учитывает также вполне вероятную разницу в чистых операционных доходах сравниваемых объектов.

Общий коэффициент капитализации. Основные этапы расчета стоимости объекта:

1. подбор сопоставимых (в том числе по степени риска и доходам) продаж в данном сегменте рынка недвижимости;

2. общий усредненный коэффициент капитализации (ОКК) определяется отношением чистого операционного дохода (ЧОД) сопоставимого аналога к его продажной цене:

$$K_{кап} = \left[\sum (ЧОД_{ia} / Ц_{ia}) \right] / m, \quad (11)$$

где $K_{кап}$ – общий коэффициент капитализации;

$ЧОД_{ia}$ – чистый операционный доход i -го сопоставимого аналога;

$Ц_{ia}$ – цена продажи i -го сопоставимого аналога;

m – количество отобранных аналогов.

3. далее вероятная цена продажи объекта оценки будет определяться по формуле:

$$Ц_{об} = ЧОД_о \times K_{кап}, \quad (12)$$

где $ЧОД_о$ – чистый операционный доход от оцениваемого объекта.

Заключительным этапом сравнительного подхода является анализ произведенных расчетов с целью получения итоговой величины стоимости оцениваемого объекта. При этом необходимо:

1. Тщательно проверить использованные для расчета данные по сопоставимым продажам и их скорректированные величины.

2. Провести согласование скорректированных величин сопоставимых продаж путем расчета средневзвешенной (среднеарифметической) величины.

Наибольший вес присваивается скорректированным величинам цен тех отобранных аналогов, в которые вводилось меньшее количество и величина поправок. Иначе говоря, наибольший вес при согласовании результатов корректировок будут иметь те аналоги, которые наиболее сопоставимы с оцениваемым объектом.

Возможен и расчет таких величин, как мода и медиана. Расчет среднеарифметической величины оправдан, если[30]:

- количество отобранных аналогов минимально;
- величины их скорректированных цен достаточно близки.

Рассчитанная оценщиком средневзвешенная величина будет являться в большинстве случаев итоговой вероятной ценой продажи оцениваемого объекта, которая может быть округлена в допустимых пределах в каждом конкретном случае.

Практическое применение сравнительного подхода возможно при наличии развитого рынка недвижимости. При отсутствии такого рынка либо его

недостаточной развитости, а также, если оцениваемый объект недвижимости является специализированным либо обладает исключительными экономическими выгодами и обременениями, не отражающими общее состояние рынка, применение этого подхода нецелесообразно.

Хотя подобный подход выглядит на первый взгляд достаточно простым и прямолинейным, его применение на практике связано с множеством трудностей и условностей. Наличие таких трудностей обусловлено тем, что в природе не существует даже двух абсолютно подобных объектов недвижимости. Причем некоторые отличия могут изменять свой вклад в соответствии с изменением рыночной ситуации.

Еще одной трудностью применения данного подхода является необходимость принимать в расчет сделки, соответствующие определению рыночной стоимости, то есть те, на которые не повлияли нерыночные факторы. При продажах больших доходных объектов информация об экономических характеристиках и условиях продажи часто недоступна или неполна, поэтому в таких случаях рыночный подход может лишь очертить диапазон, в котором наиболее вероятно будет находиться величина рыночной стоимости.

При наличии достаточного количества достоверной информации о недавних продажах подобных объектов рыночный подход позволяет получить результат, максимально близко отражающий отношение рынка к объекту оценки. Считается, что наиболее достоверные результаты рыночный подход дает при оценке некоммерческой недвижимости – многоквартирных и индивидуальных жилых домов, коттеджей, садовых и дачных участков.

2.4 Процесс оценки недвижимости

Процесс оценки объектов недвижимости можно разделить на шесть этапов[49]:

1 этап. Определение цели и постановка задачи, заключение договора.

Оценщик обязан знать, каким образом клиент будет использовать результаты его работы, и должен указать цель использования в отчете об оценке. В соответствии с требованиями законодательства об оценке и нормативными актами, а также профессиональной практикой указание цели определения стоимости является обязательным. Следует также отметить, что оценка недействительна для любых других целей.

Ограничение использования отчета исключительно указанными сторонами снижает вероятность привлечения оценщика к ответственности за возмещение ущерба по претензиям лиц, для которых отчет не предназначался.

В зависимости от целей расчета рыночной стоимости объекта недвижимости требуются разработка или расширенное применение различных способов и методов оценки.

2 этап. Составление плана оценки объекта недвижимости.

План отражает последовательность решения ряда задач:

- структурирование оценки объекта недвижимости - вначале оценщик изучает общие факторы стоимости на региональном уровне, затем переходит к специфическим факторам на местном и сегментном уровнях и, наконец, концентрирует внимание на факторах, влияющих на стоимость оцениваемого участка и находящихся на нем объектов недвижимости;

- сбор информации, обработка и выявление сегмента рынка недвижимости, к которому принадлежит оцениваемый объект; определение спроса, возможных конкурентов и покупателей (пользователей); анализ параметров сопоставимых объектов, личностных характеристик возможных пользователей, рыночных условий финансирования;

- выбор подходов к оценке объекта недвижимости, исходя из анализа ситуации. Требования к оценке государственных органов и частных собственников могут различаться: например, при приватизации имущественных комплексов преобладают не экономические, а социальные либо политические требования. В соответствии со стандартами оценки объектов недвижимости применяются все три подхода, в крайнем случае - два,

но при этом необходимо обосновать причину выбора. Окончательный результат выводится с учетом значимости того или иного подхода в каждом конкретном случае.

3 этап. Сбор и подтверждение информации.

Надежность выводов оценщика и обоснованность заключения зависят от точности использованных данных. В соответствии с принятыми в практике оценщиков принципами собранные данные должны:

- непосредственно касаться оцениваемого объекта и быть достаточно конкретными;
- подтверждаться личным осмотром объекта оценщиком или экспертами;
- быть сопоставимыми с данными о сходных объектах, имеющихся на рынке (это особенно важно при использовании финансовых показателей, в частности, при расчете предстоящих доходов);
- соотноситься с профессиональным опытом оценщика.

При оценке объекта недвижимости важно исследовать его и определить связанные с ним юридические права, поскольку заказчик может иметь лишь право на аренду, или ограниченные права на пользование объектом недвижимости, или долю в совместной аренде и партнерстве. Собственность может быть обременена залогом, возможны ограничения юридического характера и т. д. При решении этих проблем оценщик, как правило, исходит из принципов сбалансированности, изменения, экономического размера и экономического разделения. Собранные данные не должны полностью включаться в отчет во избежание его перегруженности.

Квалифицированный отбор информации позволяет оценщику применить подход к оценке недвижимости, соответствующий конкретному случаю.

4 этап. Выбор подхода к оценке объектов недвижимости.

Системный подход к определению стоимости различных объектов недвижимости включает затратный, доходный и рыночный подходы, в каждом

из которых используется унифицированный набор оценочных принципов. Окончательный вывод оценщик делает по совокупности результатов, которые, как правило, должны быть близкими. Существенные расхождения указывают либо на ошибки в оценках, либо на несбалансированность рынка недвижимости.

5этап. Согласование результатов, полученных с помощью различных подходов.

При согласовании результатов наиболее часто встречаются следующие ошибки:

- отсутствует обоснование (качественное и/или количественное) величины весов;
- не проводится анализ результатов, полученных разными подходами, при их существенном расхождении;
- оценщиком взвешиваются результаты, различающиеся в несколько раз;
- нечетко указывается предпочтительный метод оценки;
- не уделяется достаточного внимания противоречиям, выявленным в процессе оценки.

В зависимости от условий договора отчет о результатах оценки объекта недвижимости может быть представлен простым письмом, составленным по стандартной форме, или пакетом документов, подтверждающих выполненную работу и полученный результат. Возможно представление отчета в устной форме.

Отчет об оценке объекта недвижимости содержит сертификат рыночной стоимости оцениваемого объекта, в котором оценщик подтверждает, что оценка является его достоверным заключением. Сертификат отличает отчет об оценке от простого анализа стоимости.

3 Организация маркетинговых исследований на УУУУ «ХХХ»

3.1 Краткая характеристика УУУУ «ХХХ», оказываемых услуг и оценка конкурентоспособности

УУУУ «ХХХ» – организация, оказывающая услуги по технической инвентаризации объектов недвижимости, предоставлению учетно-технической документации, а так же проведению кадастровых работ на объекты, расположенные на территории города Томска и Томской области. Услуги оказываются юридическим, физическим лицам и государственным структурам.

Территориальные отделения УУУУ «ХХХ» [37]:

1. Александровское отделение УУУУ «ХХХ»
2. Асиновское отделение УУУУ «ХХХ»
3. Бакчарское отделение УУУУ «ХХХ»
4. Верхнекетское отделение УУУУ «ХХХ»
5. Зырянское отделение УУУУ «ХХХ»
6. Каргасокское отделение УУУУ «ХХХ»
7. Кедровское отделение УУУУ «ХХХ»
8. Кожевниковское отделение УУУУ «ХХХ»
9. Колпашевское отделение УУУУ «ХХХ»
10. Кривошеинское отделение УУУУ «ХХХ»
11. Молчановское отделение УУУУ «ХХХ»
12. Парабельское отделение УУУУ «ХХХ»
13. Первомайское отделение УУУУ «ХХХ»
14. Северское отделение УУУУ «ХХХ»
15. Стрежевское отделение УУУУ «ХХХ»
16. Тегульдетское отделение УУУУ «ХХХ»
17. Томское отделение УУУУ «ХХХ»
18. Чаинское отделение УУУУ «ХХХ»
19. Шегарское отделение УУУУ «ХХХ»

В организационной структуре предприятия восемь отделов – производственный отдел, землеустроительный отдел, отдел документооборота и работы с персоналом (отдел ДВ и РП), отдел оценки, отдел обследований, бухгалтерия и юридический отдел, вспомогательный персонал.

Землеустроительный отдел состоит из специалистов-землеустроителей с высшим специальным геодезическим образованием. Отдел выполняет следующие работы:

- проведение комплекса работ по межеванию земель с установлением (восстановлением) на местности границ земельных участков, составление планов (чертежей) земельных участков и документов для оформления прав на землю;
- инвентаризация земель, занятых линейными сооружениями большой протяженности и крупными промышленными объектами;
- инвентаризация земель всех категорий, в том числе населенных пунктов, сельскохозяйственного назначения и пр.;
- проведение кадастровых съемок;
- исполнительная топо съемка;
- вынос в натуру границ земельного участка.

Отдел оценки предоставляет следующие услуги:

- оценка стоимости права собственности и иных вещных прав, обязательств и работ (услуг), в отношении недвижимого имущества;
- оценка стоимости права собственности и иных вещных прав, обязательств и работ (услуг) в отношении движимого имущества, а также подлежащих государственной регистрации воздушных и морских судов, судов внутреннего плавания, космических объектов;
- оценка стоимости права собственности и иных вещных прав, обязательств и работ (услуг) в отношении результатов интеллектуальной деятельности, в том числе исключительных прав на них (интеллектуальной

собственности), а также конфиденциальной информации, имеющей коммерческую ценность;

- оценка стоимости права собственности и иных вещных прав, обязательств и работ (услуг) в отношении ценных бумаг, паев, долей (вкладов) в уставных (складочных) капиталах, а также предприятий как имущественных комплексов.

Юридический отдел производит обеспечение правовой поддержки УУУУ «ХХХ» и его подразделений по основным видам деятельности предприятия, а также в судах. Кроме того, предоставляются консультации физическим и юридическим лицам - пользователям услуг предприятия.

Услуги, оказываемые юридическим отделом УУУУ «ХХХ»:

- консультации по сделкам с объектами капитального строительства и земельными участками;
- решение спорных ситуаций;
- посредническая деятельность, агентские отношения, договоры поручения;
- правовая экспертиза документов.

Отдел обследований занимается обследованием технического состояния и реконструкции зданий, в том числе памятников архитектуры Областного и Федерального значения.

Производственным отделом изготавливается:

- техническая инвентаризация для целей учета объектов капитального строительства и их частей, объектов жилищного фонда (технический паспорт);
- техническая инвентаризация для совершения сделок и регистрации прав в ЕГРП (технический план);
- техническая инвентаризация для целей эксплуатации.

Вспомогательный персонал помогает выполнять работу предприятия.

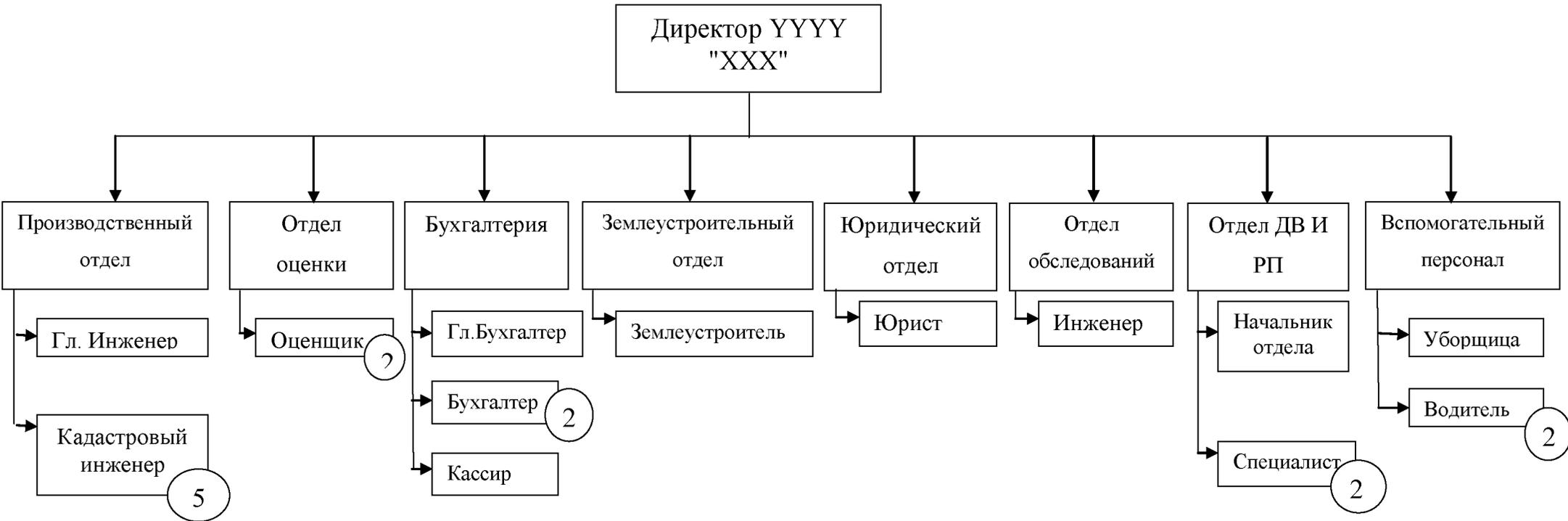


Рисунок 17 — Организационная структура YYYU «XXX»

Основным конкурентным преимуществом УУУУ «ХХХ» является сервисная дифференциация услуг, то есть предложение разнообразного и более высокого (по сравнению с конкурентами) уровня услуг.

Обладая накопленными знаниями, передающимися от опытных сотрудников (опыт свыше 10 лет) новому поколению, постоянное усовершенствование измерительных приборов, техники, расширение услуг – все это выгодно отличает организацию от конкурентов. Ни одна сделка по документам заключенным до 1997 года не производится без справок БТИ (например, справка о наличии/отсутствии зарегистрированного права собственности на территории Томской Области). Предприятие предоставляет скидку 10% для пенсионеров, 25% для малоимущих семей, 50% для ветеранов ВОВ от общей стоимости работ.

Техническая инвентаризация и определение инвентаризационной стоимости сооружений, сетей водоснабжения и канализации, объектов внешнего городского благоустройства, набережных, скверов, парков, садов и других зеленых насаждений, технический учёт городских земель, всё это также относится к компетенции сотрудников УУУУ «ХХХ».

С сентября 2014 года для удобства клиентов, организация ввела новую услугу «Сопровождение документов», т.е. обратившись в УУУУ «ХХХ» за техническим планом, клиент имеет прямую возможность заказать кадастровый паспорт без очередей и промедлений, что существенно экономит его время.

Так же предприятие производит коммерческую оценку: недвижимости, ценных бумаг, машин и оборудования, (в том числе имущества для страхования предоставления кредита под залог недвижимости) и др.

Преимущества проведения оценки в УУУУ «ХХХ»:

– В штате организации работает команда высококвалифицированных специалистов, имеющих высшее строительное, экономическое образование, дипломы переподготовки и повышения квалификации по направлению «Оценочная деятельность»;

– Предприятие тесно сотрудничает с предприятиями г. Томска и Томской области, постоянными клиентами являются Администрация Томской области, Департамент по управлению государственной собственностью Администрации Томской области, администрации муниципальных образований Томской области;

– Оценщики предприятия являются членами НП «Национальная коллегия специалистов-оценщиков» и Общероссийской общественной организацией «Российское общество оценщиков», следовательно, деятельность застрахована;

– УУУУ "ХХХ" оказывает услуги по оценке на территории всего региона. На территории Томской области действуют 19 отделений предприятия. Это позволяет специалистам УУУУ "ХХХ" оперативно проводить работы в любом районе области;

– Скоординированная и совместная работа отделов компании. При проведении оценки необходимо предоставить технический паспорт, кадастровый паспорт, экспликацию и поэтажный план, которые сразу можно получить в других отделах УУУУ «ХХХ», не теряя времени и финансов на передвижение.

– В работе используются лицензионные программы, современные технологии и оборудование.

– Оперативное выполнение оценки (отчет об оценке готов в среднем через 2 дня после заказа);

– Индивидуальный подход к каждому клиенту, разумная ценовая политика;

– По результатам проделанных работ составляется отчет об оценке, созданный в полном соответствии с законодательством РФ;

– Возможность заказа срочной оценки (экспресс-оценки);

– Банки-партнеры. Доверие к результатам работы оценщика является одной из причин, под влиянием которых банки ограничивают круг оценочных

организаций-партнеров, предпочитая работать только с теми, в чьей объективности они не сомневаются. Поэтому, при прочих равных условиях, заемщику лучше воспользоваться услугами того оценщика, которого рекомендует наибольшее количество банков.

При оформлении земельных участков оказывает услуги по осуществлению геодезической съемки, подготовке землеустроительных документов и др.

На сегодняшний день выдача справок об объектах недвижимости, расположенных на территории Томской области производится только в УУУУ «ХХХ», т.к. именно здесь хранится архив объектов капитального строительства Томской области.

На основании архивных данных гражданам предоставляются следующие виды услуг:

- выдача справки о техническом состоянии объекта;
- выдача справок об инвентаризационной стоимости объекта;
- выдача прочих справок (например, справка о наличии/отсутствии зарегистрированного права собственности и др.)

Именно архив УУУУ «ХХХ» существенно упрощает процедуру восстановления правоустанавливающих документов (копии многих документов).

Стоит отметить, что изготовление технических паспортов объектов жилого фонда согласно действующему законодательству осуществляют только государственные и муниципальные предприятия БТИ. При обращении граждан за изготовлением технической документации, в частности - техническим паспортом жилого помещения, в частные организации БТИ (ООО, ИП), а не в государственные и муниципальные организации БТИ, они должны понимать, что такие технические паспорта не имеют юридической силы, а деятельность такой организации или кадастрового инженера по технической инвентаризации и изготовлению технических паспортов является незаконной, подлежит административному преследованию за обман потребителя.

Полномочия по изготовлению технических паспортов на объекты жилищного фонда у различных негосударственных предприятий, содержащих в наименовании слово «БТИ» - обществ с ограниченной ответственностью, акционерных обществ (ООО, АО), у кадастровых инженеров - отсутствуют. Согласно нормам Жилищного Кодекса РФ техническая паспортизация жилого фонда (с оформлением технических паспортов жилых помещений) является формой его государственного учета. В соответствии с Положением о государственном учете жилищного фонда в Российской Федерации, утвержденного Постановлением Правительства РФ от 13.10.1997 № 1301, технический учет жилищного фонда возлагается только на специализированные государственные и муниципальные организации технической инвентаризации - унитарные предприятия, службы, управления, центры, бюро (БТИ).

То есть оформлять технические паспорта на квартиры, жилые дома имеют право только государственные и муниципальные унитарные предприятия технической инвентаризации - БТИ.

Этот факт неоспоримо является конкурентным преимуществом УУУУ «ХХХ», который является надежным партнером и стабильно работающим государственным унитарным предприятием на рынке оказания услуг и выполнения работ в сфере недвижимости, имеющим право изготавливать технические паспорта на объекты недвижимости.

3.2 Маркетинговые исследования на УУУУ «ХХХ»

Этапы маркетингового исследования Отдела оценки УУУУ «ХХХ»:

1. **Проблема:** снижение объема продаж на услуги по оценке недвижимости УУУУ «ХХХ», и, как следствие, уменьшение прибыли предприятия в целом (рисунок 18).

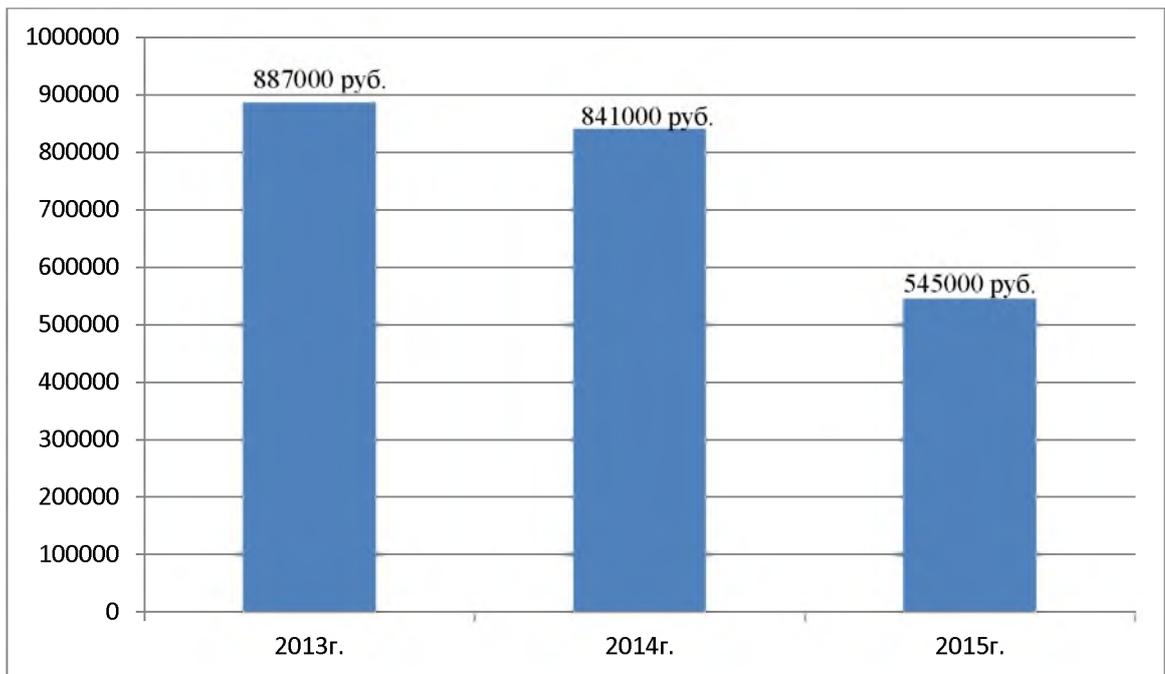


Рисунок 18 – Выручка предприятия за услуги по оценке недвижимости

Цель: выявить причины снижения объема продаж на услуги по оценке недвижимости, а затем разработать рекомендации по увеличению продаж Отдела оценки УУУУ «ХХХ».

2. *План исследований:*

1. Анализ рынка услуг по оценке недвижимости г. Томска;
2. Анализ потребителей услуг по оценке недвижимости УУУУ «ХХХ»;
3. Анализ конкурентов УУУУ «ХХХ» на рынке оценки недвижимости г. Томска.
4. Анализ сбытовой деятельности УУУУ «ХХХ»;
5. Анализ ценовой политики на услуги по оценке недвижимости УУУУ «ХХХ»;
6. Составление SWOT-анализа;

Сбор и анализ вторичной информации.

Источники вторичной информации содержатся в Списке литературы к магистерской диссертации.

Сбор и анализ первичной информации

Методы сбора первичной информации: опросы в виде анкетирования.

3. Реализация плана исследования.

4. Интерпретации и представление результатов исследования в виде разработанного комплекса мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности УУУУ «ХХХ».

3.2.1 Анализ рынка оценки недвижимости города Томска

Рынок жилья в г. Томске начал развиваться в начале 90-х годов, когда была разрушена существовавшая система принадлежности жилой недвижимости к государственному сектору.

Внедрение в жилищную сферу рыночных отношений привело к легализации и развитию рынка недвижимости на основе ее свободной купли-продажи. В ходе рыночных реформ произошло изменение структуры инвестиций и ввода жилья в пользу предприятий и частных организаций, а также индивидуальных застройщиков, одновременно снизилась доля государственного строительства.

На сегодняшний день рынок жилья можно считать сформировавшимся и стабильно функционирующим. Традиционно он делится на рынок первичного (нового) жилья и на рынок вторичного жилья. По данным администрации г. Томска «в строительном комплексе Томской области осуществляют деятельность 3083 организации, из них 60 крупных и средних организаций, общей численностью 21,7 тысячи человек, из них 4,1 тысячи человек предприятий промышленности строительных материалов».

Ежегодные объемы подрядных работ составляют 35,6 млрд. рублей, из них порядка 19,5 млрд. рублей составляют объемы работ нефтегазового комплекса. Возможности строительных организаций Томской области позволяют ежегодно вводить в эксплуатацию 1136 жилых зданий, площадью 531,3 тыс. кв. м, а также 88 нежилых объектов, площадью порядка 132 тыс. кв. м. (от промышленных, административных до сельскохозяйственных), сетей

газоснабжения (за исключением магистральных) — 79 км, водоводов — 52 км, сетей теплоснабжения 12 км, автомобильных дорог — 32 км и т.д. [10].

За первое полугодие 2015 года в регионе было сдано в эксплуатацию 277,5 тыс. кв. м жилья, в том числе 154,9 тыс. кв. м – индивидуального. Рост составил 30,9 и 73,2 соответственно, по сравнению с тем же периодом прошлого года.

В целом за 2015 год Томская область достигла исторического максимума по вводу жилья, сдав 699 тыс. кв. м. В 2014 году томские строители ввели в эксплуатацию около 600 тыс. «квадратов».

Особенностью рынка недвижимости является необходимость оценки объектов недвижимости. По этой причине с 1995 года стал активно развиваться рынок оценки недвижимости города Томска.

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 [13].

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.

С помощью модели пяти сил М.Портера определим (рисунок 19)[43]:

- силы, определяющие интенсивность конкуренции в отрасли;
- силы, воздействующие на отраслевой потенциал прибыльности;
- силы, влияющие на изменение позиции предприятия на рынке.

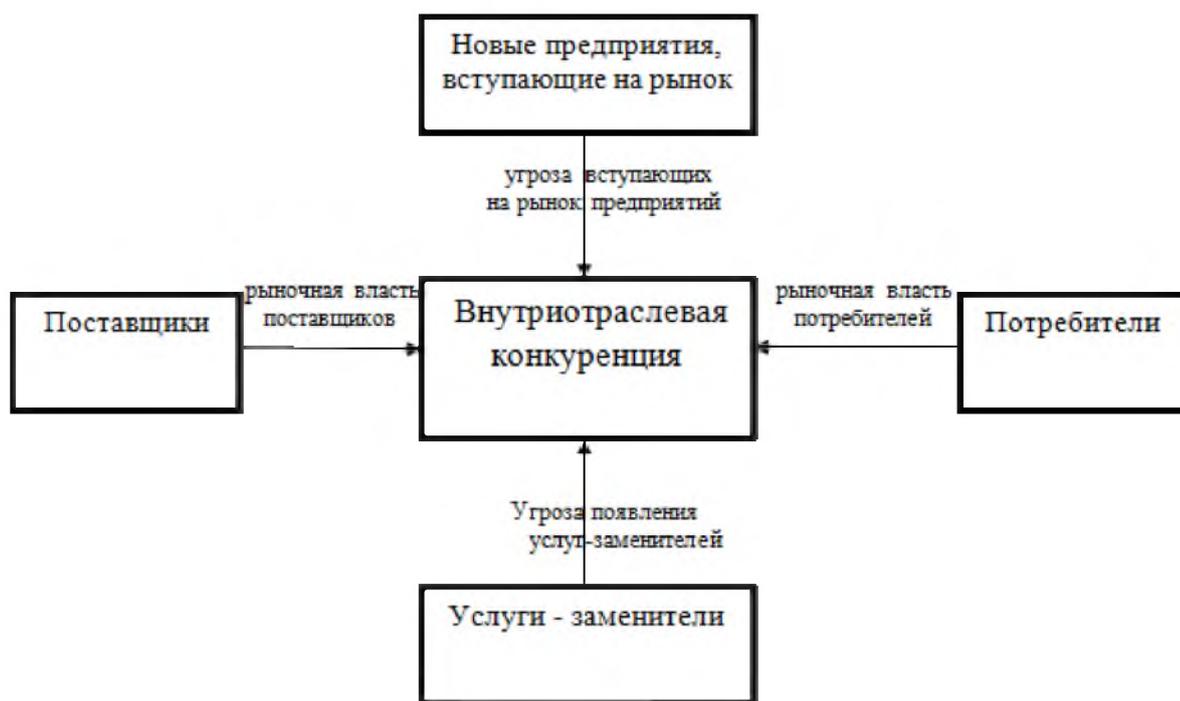


Рисунок 19 – Модель пяти сил М. Портера

Рассмотрим влияние на конкурентную структуру рынка услуг по оценке недвижимости г. Томска каждой конкурентной силы.

1. Конкурентная сила «Рыночная власть поставщиков».

Исследование данной конкурентной силы сопровождается анализом влияния поставщиков специализированных для рынка ресурсов, которые обладают высокой долей в себестоимости услуг предприятий, работающих на данном рынке [43].

На рынке услуг по оценке недвижимости г. Томска, поставщики отсутствуют, так как оценочные предприятия г. Томска работают в этом плане достаточно автономно.

2. Конкурентная сила «Рыночная власть потребителей».

Потребителями услуг на рынке по оценке недвижимости являются:

- жители города Томска, заключившие договор об оказании услуг по оценке определенного объекта оценки;
- юридические лица г. Томска, заключившие договор об оказании услуг по оценке определенного объекта оценки;

– органы исполнительной власти г. Томска, использующие информацию, содержащуюся в отчете об оценке.

Так как физические лица являются основными потребителями услуг по оценке недвижимости, то на динамику спроса на услуги по оценке недвижимости, в том числе влияет развитие рынка жилья г. Томска, например, ввод в эксплуатацию жилых домов г. Томска.

По данным Томскстата объем ввода жилья в Томской области в январе 2016 года по сравнению с показателем годичной давности снизился на 73,3%. За январь 2016 года в Томской области введено 16,2 тысячи квадратных метров общей площади жилья, что составило 26,7% к январю 2015 года. Это произошло по причине обесценивания рубля, годовая инфляция в 2015 году составила 12,9%, реальные доходы населения уменьшились. Рынок недвижимости г. Томска показал падение впервые за несколько лет.

Снижение спроса на оценку недвижимости произошло из-за ослабления сектора экономики и увеличение ставок кредитования, в том числе и ипотечному кредитованию, так как у большинства оценочных компаний г. Томска основной частью заказов было проведение оценки недвижимости по требованию банков.

Это доказывает тот факт, что существует сильная зависимость предприятий предприятия по оценке недвижимости г. Томска от банковского сектора, любое изменение в нем повлечет изменение в деятельности оценочных предприятий.

Чувствительность потребителей к ценам также оказывает отрицательное влияние на степень привлекательности и прибыльности рынка услуг. Среднестатистический потребитель оценочных услуг г. Томска чувствителен к ценам, за исключением сегмента потребителей, которые заказывают оценку дорогостоящих объектов недвижимости. В 2015г. реальные доходы населения снизились, а это значит, ситуация только ухудшилась.

Таким образом, в целом конкурентная сила «Рыночная власть потребителей» благоприятна, способствующая развитию данного рынка услуг в целом.

3. Конкурентная сила «Внутриотраслевая конкуренция».

В настоящее время на рынке оценки недвижимости г. Томска конкурируют между собой около 50 компаний, т.е. в целом рыночную среду можно охарактеризовать как высококонкурентную. Рынок привлекает не только местные оценочные предприятия, но и федеральные. Ежегодно томский рынок оценочных услуг пополняется иногородними предприятиями.

В оценочном бизнесе очень низкая рентабельность, срок окупаемости может растянуться на несколько лет. Мелкие предприятия не выживают, так как потребители предпочитают работать с крупными предприятиями, стаж которых не меньше 2 лет. Этот факт говорит о высоком уровне ротации рынка - на смену закрывшихся оценочных компаний тут же приходят новые.

Из-за очень высокой конкуренции происходит неизбежное падение цен, что не может не сказаться на качестве оценочных услуг. Крупные игроки рынка, чтобы не нарушать законодательство и сохранить репутацию, вынуждены сокращать персонал, а более мелкие идут по пути неуплаты налогов [44].

4. Конкурентная сила «Угроза появления новых конкурентов».

Имеющиеся барьеры «входа» на данный рынок услуг, а также источники возникновения новых предприятий определяют конкурентную силу «Угроза появления новых конкурентов».

На томском рынке оценочных услуг низких барьеры входа на рынок. Для создания оценочного предприятия с нуля, необходимо не более 250000 рублей. Этой суммы хватит на взнос в уставный капитал, вступительные взносы в СРО, обязательное страхование ответственности, покупку оргтехники и аренды офиса.

Высокая конкуренция на рынке услуг по оценке недвижимости неизбежно приводит к падению цен, что неблагоприятно сказывается на уровне

качества услуги. Очень высокая угроза появления новых игроков на рынке услуг по оценке недвижимости, что неблагоприятно сказывается на конкурентной структуре данного рынка услуг [50].

5. Конкурентная сила «Угроза появления услуг-заменителей».

Так услуги по оценке недвижимости имеют определенную специфику, такую как обязательность исполнения, то угроза появления услуг-заменителей отсутствует. Поэтому конкурентная сила «угроза появления услуг-заменителей» в сфере услуг по оценке недвижимости проявляется очень благоприятно.

На рисунке 20 изображены результаты оценки конкурентной среды рынка услуг по оценке недвижимости г. Томска, используя шкалу оценки, которая обладает следующими характеристиками:

- от «-4» до «+4» - диапазон показателя оценки по каждой конкурентной силе;
- «+» - благоприятное влияние данной конкурентной силы, которая способствует повышению степени привлекательности данного рынка услуг, увеличению потенциала прибыли предприятий на данном рынке;
- «-» - неблагоприятное проявление конкурентной силы;
- «0» - когда неблагоприятный фактор конкуренции компенсируется положительным, который воздействует на конкурентную среду рынка оценки недвижимости г. Томска.



Рисунок 20 – Результаты оценки конкурентной среды рынка услуг по оценке недвижимости г. Томска

Исходя из результатов оценки конкурентной среды рынка услуг по оценке недвижимости г. Томска, можно сделать вывод о неблагоприятном влиянии на рынок таких конкурентных сил, как «Угроза появления новых конкурентов» и «Внутриотраслевая конкуренция». Остальные конкурентные силы благоприятно влияют на конкурентную среду рынка. Это доказывает тот факт, что услуги по оценке недвижимости г. Томска обладают высокой степенью привлекательности, перспективности развития данного бизнеса в г. Томске.

3.2.2 Анализ потребителей

Маркетинговые исследования на УУУУ «ХХХ» позволят получить необходимую информацию о потребителях, будь то физические лица, семьи/домохозяйства, компания или учреждения. Эта информация поможет для правильного сегментирования рынка, разработки и предложения оценочных услуг, которые смогут удовлетворить потребности выделенных сегментов рынка, грамотно позиционировать и продвинуть услуги по оценке недвижимости УУУУ «ХХХ»[29].

Основные потребителями услуг по оценке недвижимости УУУУ «ХХХ» являются:

- жители города Томска, заключившие договор об оказании услуг по оценке определенного объекта недвижимости;
- юридические лица, заключившие договор об оказании услуг по оценке определенного объекта недвижимости;
- органы исполнительной власти, использующие информацию, содержащуюся в отчете об оценке недвижимости.

Доли основных потребителей оценочных услуг предприятия в общем объеме реализации услуг по оценке недвижимости (таблица 2).

Таблица 2 - Основные потребители услуг по оценке недвижимости предприятия (2015г.)

Наименование потребителя	Объем реализованных услуг, руб.
Физические лица	329000
Юридические лица	158000
Органы исполнительной власти	58000
Итого	545000

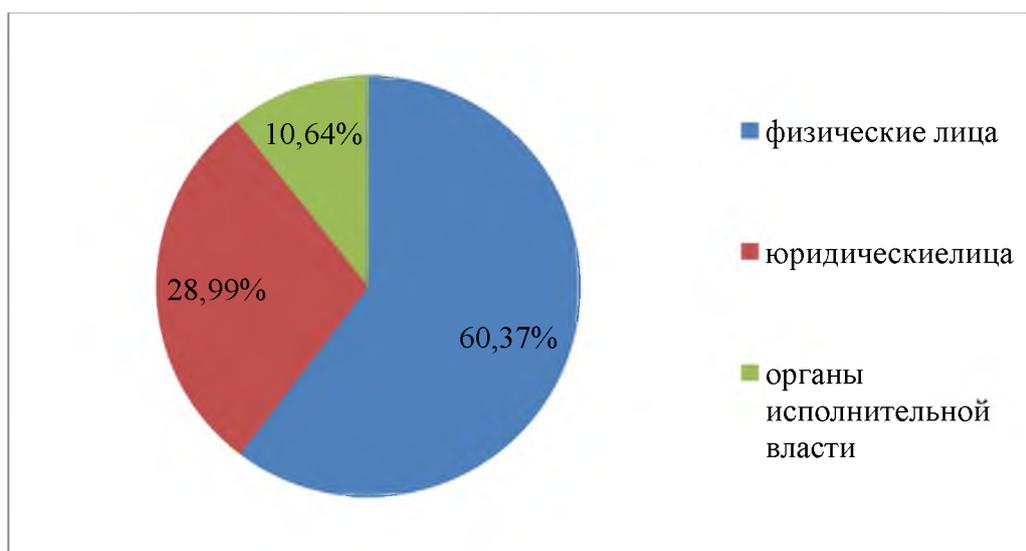


Рисунок 21 – Доли основных потребителей услуг по оценке недвижимости УУУУ «ХХХ»

Таким образом, из рисунка видно, что основным потребителем услуг по оценке недвижимости УУУУ «ХХХ» являются физические лица, заключившие договор об оказании услуг по оценке определенного объекта имущества. Доля данного потребителя на 2015 год составила 60,3 % от общего объема реализации всех услуг по оценке недвижимости УУУУ «ХХХ».

Для эффективной и рентабельной деятельности организации работа предприятия должна быть направлена на целевой сегмент потребителей. В связи с этим, для лучшего понимания нужд клиентов, была проведена сегментация потребителей услуг по оценке недвижимости УУУУ «ХХХ».

Сегментация рынка по группам потребителей производилась в соответствии с факторами, приведенными в таблице 3.

Таблица 3 – Признаки сегментации потребителей рынка услуг по оценке недвижимости УУУУ «ХХХ»

Факторы	Значения факторов
Географические	Александровский район , Асиновский район , Бакчарский район , Верхнекетский район , Зырянский район , Каргасокский район ,Кожевниковский район , Колпашевский район , Кривошеинский район, Молчановский район , Парабельский район , Первомайский район , Тегульдетский район , Томский район , Чаинский район , Шегарский район .
Демографические	Возраст: 18-25 лет, 26-35 лет, 36-49 лет, 50-65 лет, старше 66; Уровень доходов: до 10000 рублей в месяц на человека, 10000-15000 рублей в месяц на человека, 15000-30000 рублей в месяц на человека, 30000-45000 рублей в месяц на человека ,45000-60000 рублей в месяц на человека, свыше 60000 рублей в месяц на человека; Род занятий: инженерно-технические работники, служащие, бизнесмены, рабочие предприятий, пенсионеры, студенты, домохозяйки; Уровень образования: без образования, среднее образование, среднее специальное, высшее.
Потребительские	Тип оцениваемой недвижимости: квартира, ИЖС, земельный участок, административно-хозяйственное (складское) помещение, индивидуальный гаражный бокс, погреб. Цель использования результатов оценки: кредитование, сделка купли-продажи, страхование, предоставление в судебные органы.

По совпадению у определенных групп потребителей нескольких значений переменных можно сделать вывод о наличии определенного сегмента рынка.

Была проведена сегментация рынка потребителей по максимальному числу факторов. Кроме анализа данных был применен также метод анкетирования клиентов Отдела оценки УУУУ «ХХХ».

Период проведения анкетирования - с 1 февраля - 1 мая 2016 г. Данное исследование проводилось в г. Томске, в центральном офисе УУУУ «ХХХ», посредством раздачи анкет клиентам, заказавшим оценку недвижимости. В анкетировании приняли участие 65 человек (Приложение Г).

Цель анкетирования – выявить целевой рынок потребителей услуг по оценке недвижимости УУУУ «ХХХ», а также оценить сложившееся отношение и степень удовлетворенности услугами по оценке недвижимости.

УУУУ «ХХХ» использует стратегию полного охвата рынка, то есть недифференцированный маркетинг. Предприятие пренебрегает различиями в сегментах и обращается ко всему рынку сразу с одним и тем же предложением. В этом случае оно концентрирует усилия не на том, чем отличаются друг от друга нужды клиентов, а на том, что в этих нуждах общее.

Может существовать большое различие между тем, чего, по мнению производителя услуги, ожидает потребитель, и тем, чего он хочет на самом деле.

По результатам данной анкеты была произведена сегментация потребителей:

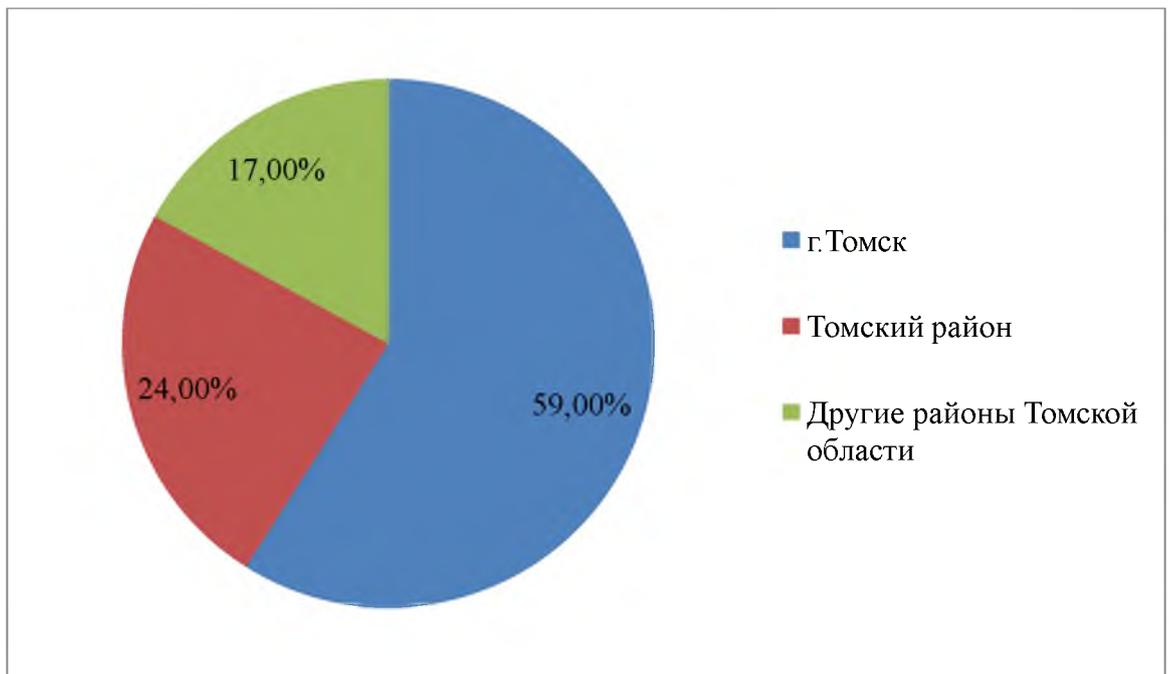


Рисунок 22 – Сегментация по географическому признаку

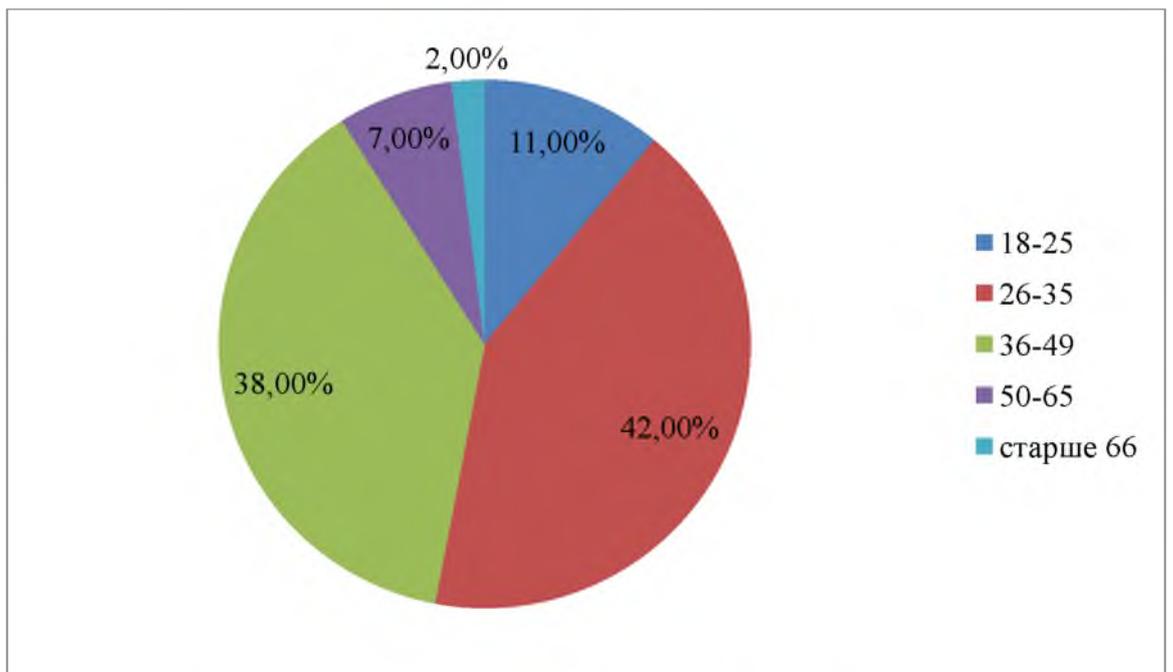


Рисунок 23 – Сегментация по возрасту

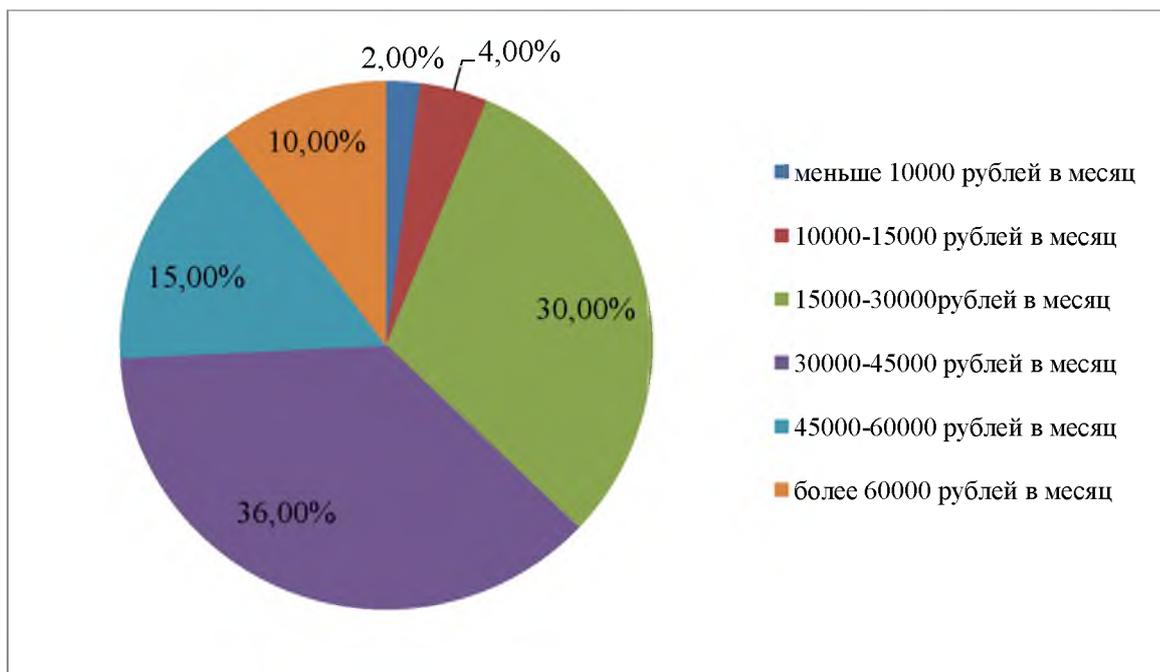


Рисунок 24 – Сегментация потребителей по уровню дохода

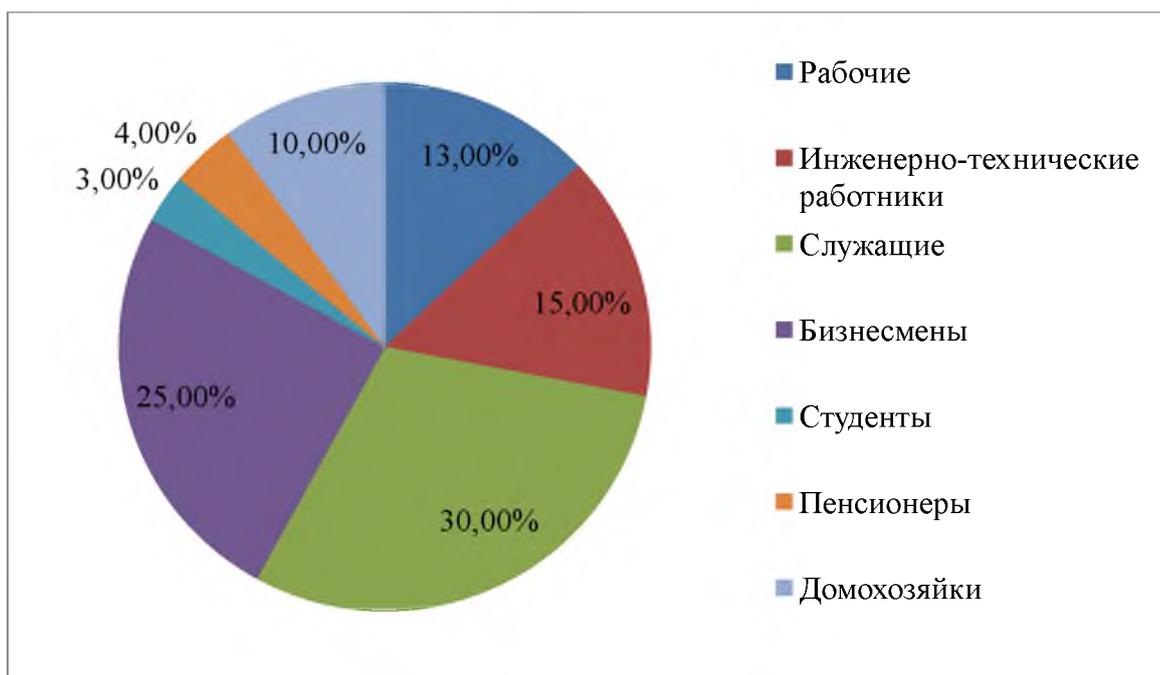


Рисунок 25 – Сегментация по роду занятий

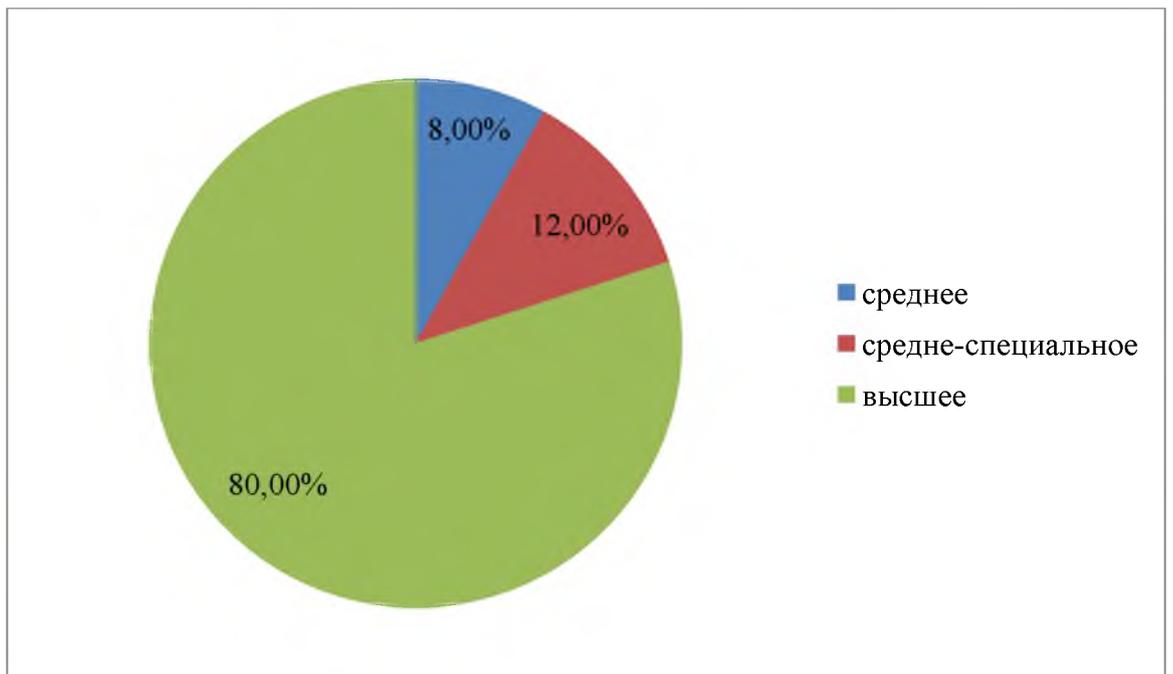


Рисунок 26 – Сегментация населения по уровню образования

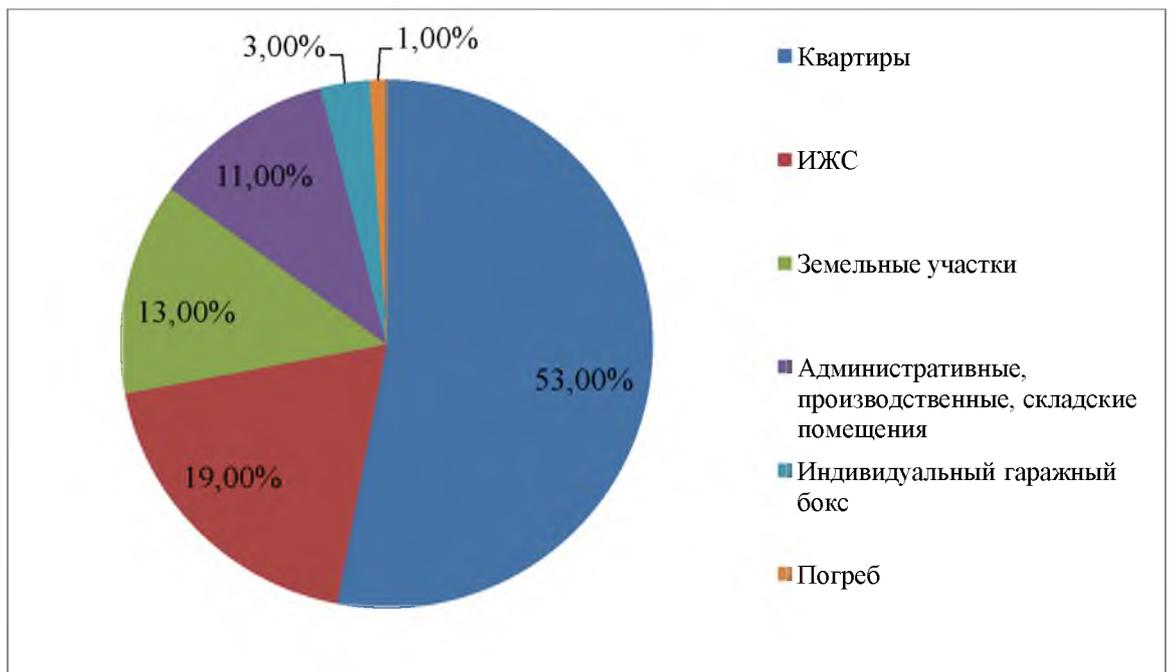


Рисунок 27 – Сегментация по оказанной потребителю услуги по оценке недвижимости

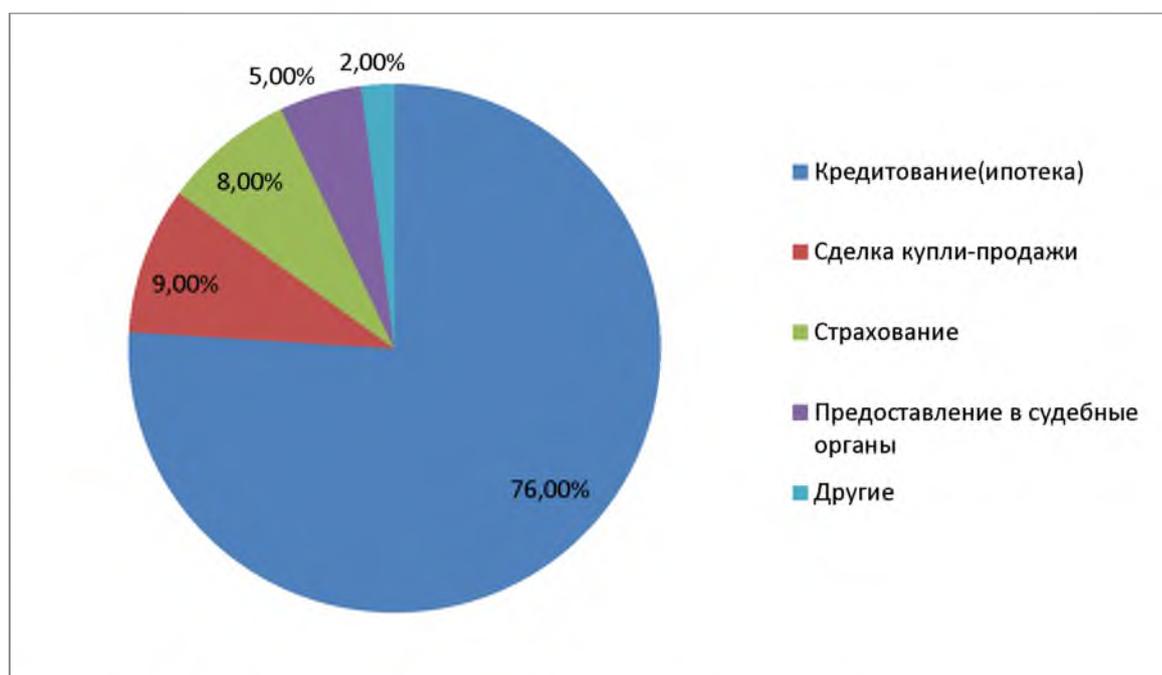


Рисунок 28 – Сегментация по целям использования результатов оценки недвижимости потребителем

После сбора и анализа данных, можно сделать следующие выводы о потребителях услуг по оценке недвижимости УУУУ «ХХХ»:

- в основном являются жители г.Томска и Томского района. Данному факту благоприятствует расположение офиса в центре города;
- возраст потребителя находится в пределах 25-49 лет;
- уровень дохода целевой аудитории более 15 000 рублей на человека. Получая высокую заработную плату, человек может позволить себе приобрести недвижимость, что существенно увеличивает потребность в оценочных услугах;
- чаще всего обращаются для оценки недвижимости для кредитования, так как определение независимым экспертом рыночной стоимости жилья, передаваемого в залог банку, является обязательным условием оформления ипотеки.

Изучение уровня удовлетворенности/неудовлетворенности целесообразно проводить в следующей последовательности. Начало с определения оцениваемых показателей/параметров и их относительной

важности. Используется одна из шкал измерений, например 5-балльная. Для этого, прежде всего, следует выбирать оцениваемые показатели, характеризующие данную услугу, уровень сервиса, отдельные аспекты маркетинговой деятельности.

Для данного исследования была использована анкета (Приложение Г), включающая основные вопросы касающихся оценки удовлетворенности потребителей (таблица 4).

Таблица 4 – Оценка степени удовлетворенности/неудовлетворенности потребителей услугами по оценке недвижимости УУУУ «ХХХ»

№ п/п	Название критерия	Важность критерия для потребителя			Удовлетворенность потребителя параметром						
1.	Расположение офиса	не очень важен не важен			Близко	1	2	3	4	5	далеко
		1	2	3							
2.	Качество услуги	1	2	3	низкое	1	2	3	4	5	высокое
3.	Уровень цен	1	2	3	неудовлет.	1	2	3	4	5	удовлет.
4.	Уровень обслуживания	1	2	3	неудовлет.	1	2	3	4	5	удовлет.
5.	Срок изготовления отчета	1	2	3	неудовлет.	1	2	3	4	5	удовлет.

Результаты представлены в таблице 5.

Таблица 5 – Результаты обработки ответов респондентов относительно степени удовлетворенности/неудовлетворенности потребителей УУУУ «ХХХ»

№ п/п	Название критерия	Степень важности критерия для покупателя по трехбалльной шкале	Оценка степени удовлетворенности по пятибалльной шкале
1.	Расположение офиса	1,6	3,5
2.	Качество услуги	2,7	4,2
3.	Уровень цен	2,2	3,1
4.	Уровень обслуживания	1,8	4,3
5.	Срок изготовления отчета	2,7	3,7

Из таблицы видно, что больше всего потребитель удовлетворен качеством услуги и уровнем обслуживания. В достаточной степени он удовлетворен расположением офиса и сроком изготовления отчета. По уровню ж цен покупатель менее удовлетворен.

3.2.3 Анализ конкурентов

В настоящее время на рынке оценки недвижимости г.Томска конкурируют между собой около 50 предприятий (Приложение Д), т.е. в целом рыночную среду можно охарактеризовать как высококонкурентную.

Не смотря на то, что потребителю удобнее обратиться в Бюро технической инвентаризации для получения отчета об оценке, так как зачастую процесс оценки недвижимости невозможен без посещения БТИ (например, для получения технического паспорта объекта недвижимости), все равно существует множество частных оценочных организаций в г. Томске.

Потребитель лучше обратится за услугами по оценке недвижимости в крупную хорошо известную компанию, нежели в маленькую и неизвестную,

так как маленькой оценочной фирме сложно привлечь в штат достаточное количество профессиональных экспертов, для того чтобы с их помощью охватить широкий спектр оценочных услуг. В свою очередь, профессионалы и сами неохотно идут в небольшие организации, понимая, что работы, соответствующей их профессиональному уровню, здесь будет недостаточно. Нет работы - нет достойного заработка, теряется квалификация.

Для того чтобы определить, какие оценочные организации являются непосредственными конкурентами УУУУ «ХХХ», было проведено исследование рынка услуг по оценке недвижимости г. Томска, которое включало в себя:

1) поисковые запросы в Интернете: «оценка недвижимости Томск», «оценка земельного участка Томск», «заказать оценку квартиры Томск», «оценка ИЖС Томск», «рынок услуг по оценке недвижимости Томск»;

2) анализ вторичных данных, в том числе обзоров, посвященных рынку услуг по оценке недвижимости, статей по данной тематике;

3) опрос потребителей в сети Интернет, посредством анкеты (Приложение Е);

4) анализ отзывов потребителей на различных сайтах (таких, как <http://tomsk.flamp.ru/>, <http://tomsk.rosfirm.ru/>).

В соответствии с данными, полученными в ходе исследования, основными конкурентами являются следующие оценочные компании г. Томска:

- УУУУ «ХХХ»;
- ООО "Западно-Сибирская оценочная компания";
- ООО "Бюро оценки "Токко";
- ЗАО «Оценка собственности»;
- ООО «Оценка недвижимости»;
- ООО "Томская независимая оценочная компания".

Для того, чтобы определить положение основных конкурентов на рынке оценки недвижимости г. Томска, был построен многоугольник

конкурентоспособности (рисунок 29), с помощью которого можно определить достоинства и недостатки – как свои собственные, так и конкурентов – на основе определенного круга показателей (таблица 6).

Чтобы получить наиболее правдивую информацию об оценке услуг по оценке недвижимости УУУУ «ХХХ» и конкурентов был использован метод наблюдения и опроса потребителей с помощью анкетирования в сети Интернет (Приложение Е), в опросе приняли участие 53 человека.

Таблица 6 - Оценка конкурентоспособности в баллах (максимальная оценка 10 баллов)

Характеристика / оценочная компания	А	В	С	Д	Е	Ф
1. Цена товара	9,1	6,1	7,2	9,8	7,1	7,4
2. Расположение (наличие парковки)	7,5	6,3	9,2	8,4	5,4	8,1
3. Ассортимент услуг	10,0	9,2	9,8	6,2	6,2	8,9
4. Качество отчета об оценке	8,8	8,3	9,1	7,1	8,1	8,2
5. Срок изготовления отчета об оценке	8,1	8,2	8,1	7,9	8,7	7,6
6. Качество обслуживания	9,7	8,9	9,8	7,1	8,7	8,5

А. УУУУ «ХХХ»;

В. ООО "Западно - Сибирская оценочная компания";

С. ООО "Бюро оценки "Токко";

Д. ЗАО «Оценка собственности»;

Е. ООО «Оценка недвижимости»;

Ф. ООО "Томская независимая оценочная компания".

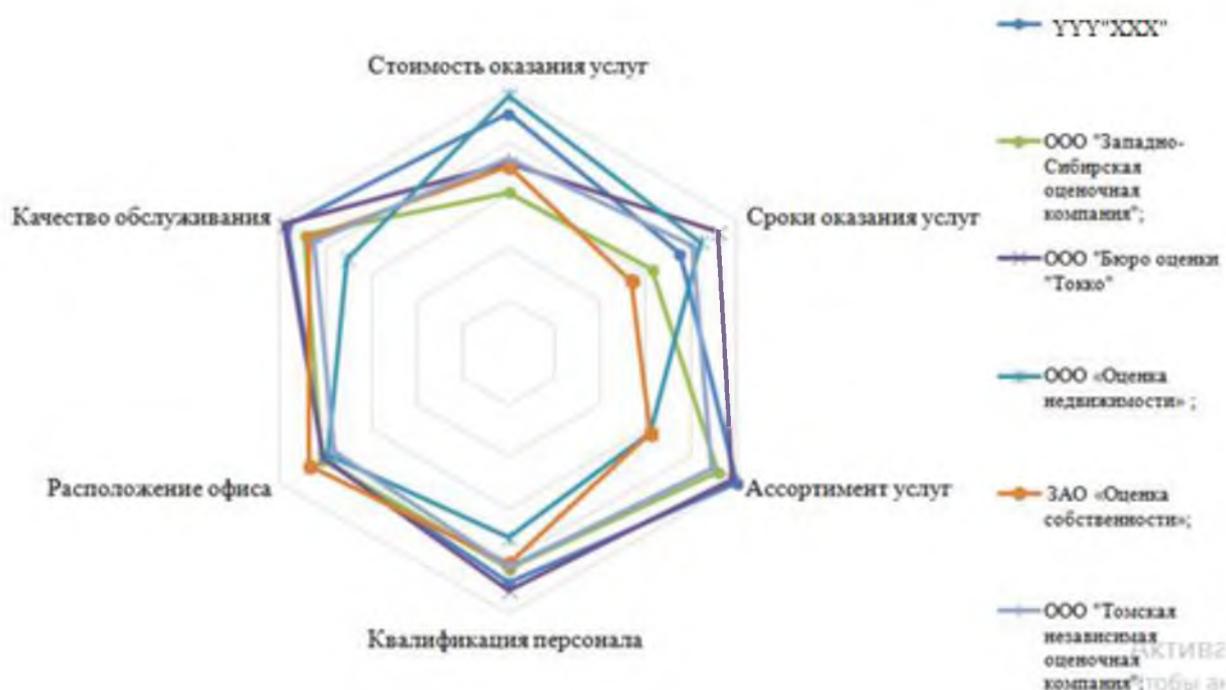


Рисунок 29 – Многоугольник конкурентоспособности

После построения многоугольника конкурентоспособности, можно сделать выводы:

- YYY «XXX» является лидером по ассортименту услуг;
- OOO "Бюро оценки "Токко" является лидером по расположению, качеству отчета об оценке, качеству обслуживания;
- ЗАО «Оценка собственности» является лидером по цене за услуги.

Практически все оценочные компании занимают примерно одинаковое положение на рынке, что свидетельствует о том, что YYY «XXX» стоит приложить больше усилий на разработку сбытовой политики.

Проведем сравнительный анализ цен, чтобы узнать, кто из конкурентов является лидером рынка в этом вопросе. Чтобы рассмотреть ценовую политику оценочных компаний г.Томска сравним цены на самые популярные услуги по оценке недвижимости, которые они предлагают своим потребителям (таблица 7).

Таблица 7- Стоимость услуг на оценку недвижимости УУУУ «ХХХ» (на май 2016 г.)

Земельный участок (до 1000 кв.м.), руб.	3500	5000	6000	5000	4000	4000
Тип оцениваемой недвижимости/ оценочная компания	А	В	С	Д	Е	Ф
Квартира, руб.	2300	2500	2500	2700	2000	2500
ИЖС (общей площадью до 100кв.м.), руб.	3500	6000	7000	4000	3600	5000
Индивидуальный гаражный бокс, руб.	1500	3000	3000	2500	2000	2000
Производственное помещение (до 1000 кв.м.), руб.	6000	7000	8000	5000	5500	6000

- А. УУУУ «ХХХ»;
- В. ООО "Западно - Сибирская оценочная компания";
- С. ООО "Бюро оценки "Токко";
- Д. ЗАО «Оценка собственности»;
- Е. ООО «Оценка недвижимости»;
- Ф. ООО "Томская независимая оценочная компания".

Услуги по оценке недвижимости в ООО "Бюро оценки "Токко" будет стоить дороже в среднем на 20%, чем у других оценочных компаний. Это можно объяснить качеством предоставляемых услуг, уровнем обслуживания и расположением предприятия (таблица 6). Что касается общей картины, то цены на услуги находятся примерно в одинаковом диапазоне, что может свидетельствовать о жесткой конкуренции на рынке. У УУУУ «ХХХ» практически по всем услугам установлены минимальные цены, относительно конкурентов, что является неоспоримым конкурентным преимуществом.

3.2.4 Анализ сбытовой деятельности

Сбытовая политика УУУУ «ХХХ» заключается в продвижении и реализации услуг по оценке недвижимости. Продвижение услуги – это комплекс мероприятий предприятия, направленный на стимулирование покупателей к реализации услуги.

Сбытовая политика Отдела оценки УУУУ «ХХХ» заключается в продвижении и реализации услуг по оценке.

Для сбыта услуги необходимо[40]:

- привлечение внимания потенциальных потребителей;
- вызвать интерес у потребителей к услуге;
- вызвать желание у потребителей купить данную услугу именно у данного предприятия;
- стимулировать покупателей к данному действию.

Как формы личной продажи, так и реклама весьма эффективны для этого. Но наиболее эффективным является использование этих двух форм вместе. Реклама идеально подходит для привлечения внимания и создания интереса у потенциальных покупателей к определенной услуге.

Техника личной продажи лучше всего подходит для создания у покупателей желания приобрести услугу.

Свою сбытовую политику компания УУУУ «ХХХ» строит на основе различных распоряжений, планов и рекомендаций, поступающих от руководства.

УУУУ «ХХХ» использует следующие элементы в сбытовой политике:

1. Главный элемент прямой контакт, когда оценщик непосредственно общается с клиентом, показывает ему примеры отчетов об оценке, правые документы на осуществление оценочной деятельности. По мнению предприятия, это наиболее важный способ заинтересовать их через установление дружеского общения.

2. Расклейка рекламных объявлений. Компания заказывает печатную продукцию в типографии и нанимает расклейщиков. Как правило, они

развешивают их на новые построенные дома, так как основным сегментом потребителей, являются физические лица, заказавшие оценку для ипотечного кредитования.

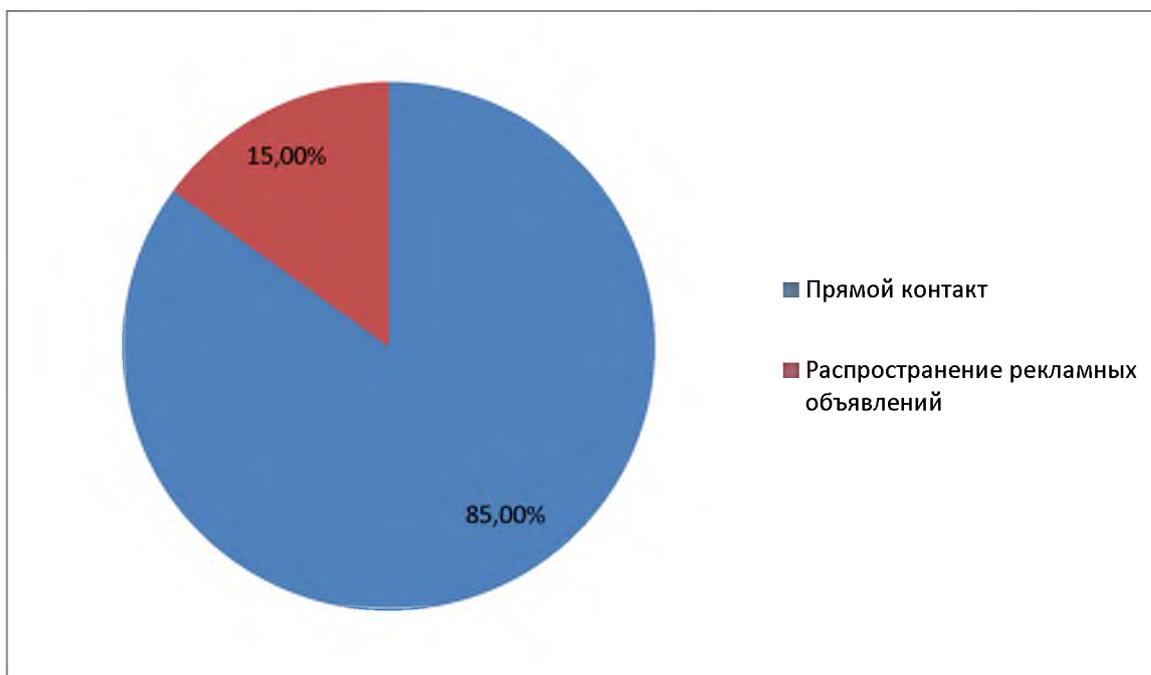


Рисунок 30 – Процентное соотношение использования элементов продвижения
УУУУ «ХХХ»

Рекламные кампании и методы стимулирования сбыта, которые присутствуют на данном предприятии, разрабатываются и утверждаются директором предприятия, а также руководителем Отдела оценки УУУУ «ХХХ». Предприятие напрямую реализует свои услуги потребителям, а также через посредников. Посредниками при сбыте услуг по оценке недвижимости УУУУ «ХХХ», выступают агентства недвижимости.

У УУУУ «ХХХ» существует свой сайт в Интернете. На нем есть информация для потребителей обо всех оценочных услугах компании, правовые документы на осуществлении оценочной деятельности, а также информация о крупных предприятиях, которые сотрудничают с ними. На сайте также есть телефон Отдела оценки, по которому потребитель может позвонить и задать все интересующие его вопросы, касающиеся оценки недвижимости. Данный способ продвижения носит информативный характер. У потребителя

формируется имидж предприятия и корректируется представление о деятельности предприятия. Необходимо отметить то, что сайт предприятия содержит устаревшую информацию, а также достаточно примитивен (цветовая гамма, структура), что неблагоприятно сказывается на имидже предприятия.

Методом увеличения продаж услуг по оценке недвижимости УУУУ «ХХХ» также является участие в тендерах и государственных закупках. Данный метод внедрен на предприятие недавно, поэтому судить о его эффективности пока преждевременно.

УУУУ «ХХХ» использует еще один метод, не свойственный другим сферам услуг. Это взаимодействие с финансово-кредитными учреждениями. Услуги по оценке традиционно пользуются высоким спросом со стороны финансово-кредитных учреждений – в первую очередь со стороны банков. Постоянное предоставление кредитов требует корректной оценки залогового имущества, что особенно актуально в кризисный период. Доверие к результатам работы оценщика является одной из причин, под влиянием которых банки ограничивают круг оценочных организаций-партнеров, предпочитая работать только с теми, в чьей объективности они не сомневаются. Частота упоминания одной и той же оценочной организации в числе компаний, рекомендуемых различными банками своим клиентам для проведения оценки предмета залога, находится в прямой зависимости от степени доверия со стороны банков к работе этого оценщика. Поэтому, при прочих равных условиях, заемщику лучше воспользоваться услугами того оценщика, которого рекомендует наибольшее количество банков, следовательно, наличие аккредитации оценочной компании банком увеличивает объем сбыта оценочных услуг.

Список банков-партнеров УУУУ «ХХХ»:

- ОАО «Томскпромстройбанк»;
- ТФ ОАО «Бинбанк»;
- Сибирский банк ПАО Сбербанк;

– АО «Газпромбанк».

В результате проведенного анализа сбытовой деятельности УУУУ «ХХХ» можно сказать, что предприятию следует увеличить разнообразие мероприятий по сбытовой политике для того, чтобы активно развиваться и существовать на рынке услуг по оценке недвижимости г.Томска.

3.2.5 Анализ ценовой политики на услуги по оценке недвижимости УУУУ «ХХХ»

Стоимость услуг оценщиков УУУУ «ХХХ» в каждом конкретном случае рассчитывается индивидуально и зависит от трудозатрат оценщика, срочности работ и состава документов, предоставленных Заказчиком для проведения независимой оценки (Приложение Ж).

Ценовая политика УУУУ «ХХХ» позволила добиться оптимального сочетания цены и качества предоставляемых оценщиками услуг. Для ее разработки специалисты отдела оценки УУУУ «ХХХ» скрупулезно проанализировали все тарифы, предоставляемые аналогичными компаниями на оценочном рынке, и взяли за основу цены, которые рекомендованы Национальным Советом минимальных тарифов на проведение оценочных работ в РФ (Приложение И).

Цена на услуги оценки недвижимости УУУУ «ХХХ» зависит, прежде всего, от степени сложности объекта и количества затраченного оценщиком на определение оценочной стоимости времени. Подобный подход полностью соответствует Кодексу этики Российского общества оценщиков и поддерживает основной принцип оценки – независимость.

В таблице 8 показано, от каких факторов зависит стоимость услуг по оценке недвижимости УУУУ «ХХХ».

Таблица 8 – Факторы, от которых зависит стоимости услуг по оценке недвижимости УУУУ «ХХХ»

Фактор	Пояснение
Объект недвижимости	Дороже обойдется, например, оценка объекта незавершенного строительства, так как нужно поднимать и анализировать всю сметную документацию, просчитывать все затраты, произведенные при строительстве данного объекта. Не столь сильно влияют на стоимость оценки размеры объекта недвижимости, например количество комнат в квартире или площадь земельного участка.
Целевое назначение оценки	Если отчет об оценке необходим для суда, то его цена будет дороже, так как оценщику придется в случае чего нести ответственность и доказывать свою правоту в суд. Дороже стоит оценка недвижимости, если банк под ее залог выдает ипотечный кредит - у каждого банка свои требования к отчету об оценке, их соблюдение требует дополнительного труда. Дешевле всего обойдется оценка, которую заказывают для собственных нужд клиента.
Срок изготовления отчета	Срочная оценка может понадобиться, например, для срочного обоснования встречного иска в суде или если клиент хочет срочно получить ипотечный кредит. В УУУУ «ХХХ», квартира оценивается за три дня, если нужно оценить квартиру за один день, это будет стоить в полтора-два раза дороже.

Затраты, связанные с процессом оценки недвижимости УУУУ «ХХХ»:

- составление и согласование Договора на оценку;
- осмотр и фотографирование объекта оценки;
- анализ общей ситуации в отрасли, регионе и анализ конкретной ситуации на рынке объектов данного типа;
- сбор информации по различным источникам и, прежде всего, Интернет;
- обработка данных, необходимые расчеты, получение итоговой стоимости;
- оформление материалов и сдача отчета Заказчику.

Отдел оценки УУУУ «ХХХ» не ограничивается выше перечисленными затратами. Оценщики предприятия проводят также дополнительную работу, без которой нормальная оценочная деятельность невозможна.

Оценщики УУУУ «ХХХ» постоянно проводят мониторинг и анализируют рынки, определяющие рыночную стоимость оцениваемых объектов недвижимости. Этот анализ включает постоянное отслеживание процессов на рынках, выявление трендов, объективно появляющихся на рынке и в сознании участников рынка. Также данный анализ позволяет рассчитывать и актуализировать все требуемые поправочные коэффициенты, которые в последующем используются в процессе оценки.

Для того чтобы исключить ошибки в результатах оценки, Отделом оценки УУУУ «ХХХ» введена двухуровневая система контроля, т. е в процессе оценки одного объекта недвижимости участвуют два оценщика.

При выполнении оценки недвижимости зачастую оценщик сталкивается со сложными оценочными задачами, которые не под силу решить одному даже высококвалифицированному оценщику. Для решения таких задач также привлекается второй специалист Отдела оценки УУУУ «ХХХ». Совместный «мозговой штурм» позволяет выполнять оценки в сложных ситуациях, когда требуются нестандартные методы и подходы. Также, такие совместные обсуждения позволяют сформировать коллективное мнение и исключить методологические ошибки, зачастую сопровождающие оценочные расчеты в сложных случаях. Кроме того, УУУУ «ХХХ» несет затраты в связи с обучением оценщиков, посещением ими семинаров и конференций.

Для качественного выполнения работ по оценке недвижимости Отделом оценки УУУУ «ХХХ» наряду с затратами, которые непосредственно связаны с процессом оценки (осмотр, расчеты, оформление отчетов и т.п.), требуются дополнительные затраты на обеспечение достоверности результатов, их обоснованности и требуемого уровня качества. Все эти затраты повышают себестоимость работ по оценке недвижимости, а, следовательно, прямо или

косвенно находят отражение в тарифах на оценку недвижимости УУУУ «ХХХ».

3.2.6 SWOT-анализ

Использование такого инструмента, как SWOT-анализ, поможет УУУУ «ХХХ» наглядно продемонстрировать его сильные и слабые стороны, а также возможности и угрозы, которые возникают на рынке услуг по оценке недвижимости [20].

Проведя анализ внутренней и внешней среды предприятия, была составлена SWOT-матрица.

В поле «Сильные стороны» и в поле «Слабые стороны» были занесены характеристики сильных и слабых сторон деятельности Отдела оценки УУУУ «ХХХ».

В поле «Возможности» и в поле «Угрозы» был занесен перечень опасностей и возможностей, с которыми может столкнуться деятельность Отдела оценки УУУУ «ХХХ».

После того, как были заполнены данные поля, были установлены взаимосвязи между ними, т.е. парные комбинации «сила - возможность», «сила - угрозы», «слабость - возможность» и «слабость - угроза», которые должны быть учтены при разработке стратегии поведения предприятия на рынке услуг по оценке недвижимости.

Таблица 9 - SWOT-матрица Отдела оценки YYYU «XXX»

	Возможности	Угрозы
<p>Сильные стороны :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Широкий список оказываемых услуг; 2. Невысокие цены, при высоком качестве услуг. 3. Представители во всех районах Томской области; 4. Оперативные сроки выполнения услуг; 5. Выгодное расположение офиса. 6. Многолетний опыт работы на рынке, сформированный имидж. 	<p>Работа с застройщиками, банками; Расширение клиентской базы. Сотрудничество с агентствами недвижимости. Увеличение доли рынка определение более четкой маркетинговой стратегии и рекламного бюджета; Развитие рынка ипотечного кредитования Рост рынка жилой и коммерческой недвижимости</p> <ul style="list-style-type: none"> – Формирование партнерских программ с застройщиками, банками, агентствами недвижимости. – Разработка единой информационной структуры 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Конкуренция со стороны местных компаний и иногородних филиалов; 2. Изменения в законодательстве об оценочной деятельности ; 3. Экономическая и политическая нестабильность в стране. 4. Снижение платежеспособности населения. <ul style="list-style-type: none"> – Привлечение специалистов по рекламе. – Повышение уровня квалификации сотрудников.
<p>Слабые стороны:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Недостаток клиентов. 2. Слабая программа продвижения услуг по оценке недвижимости. 3. Отсутствие опыта маркетинговых исследований. 4. Слабая рекламная деятельность. 5. Непривлекательный для клиента сайт предприятия. 	<ul style="list-style-type: none"> – Эффективное продвижение предприятия и его услуг с помощью проведения рекламной кампании. – Разработка и продвижение сайта. 	<ul style="list-style-type: none"> – Разработка гибкой политики ценообразования. – Разработка гибких скидок и акций для клиентов.

Исходя из SWOT анализа, можно сделать вывод, что отдел Оценки УУУУ «ХХХ» имеет неплохие позиции на рынке, благодаря высокому качеству предлагаемых товаров и невысоким ценам на них. Основная же угроза – это интенсивная конкуренция внутри отрасли. К слабым сторонам относятся - слабая рекламная деятельность, имидж компании на недостаточно высоком уровне и т.д. Возможности компании заключаются в расширении клиентской базы, увеличении доли рынка, определение более четкой маркетинговой стратегии.

3.3 Совершенствование маркетинговой деятельности УУУУ «ХХХ»

После проведенного маркетингового исследования, были предложены следующие методы совершенствования маркетинговой деятельности УУУУ «ХХХ»:

1. Ввести новую штатную единицу – специалиста по маркетингу;
2. Введение системы скидок для постоянных клиентов и посредников;
3. Ввести постоянное анкетирование для работы с клиентами.

1. Введение новой штатной единицы - специалиста по маркетингу.

В ходе маркетингового исследования была проанализирована маркетинговая деятельность УУУУ «ХХХ», что позволяет сделать вывод о том, что она находится на очень низком уровне. Первым этапом в совершенствовании маркетинговой деятельности УУУУ «ХХХ», предлагается ввести новую штатную единицу – маркетолога и обозначить круг его обязанностей.

Обязанности, которые будет выполнять специалист по маркетингу:

- осуществлять поиск, сбор и анализ маркетинговой информации;
- вести информационную базу по рыночным показателям и тенденциям;
- проводить маркетинговые исследования;

- разрабатывать результаты и формировать отчеты по показателям маркетинговых исследований;
- изучать особенностей продвигаемых услуг;
- анализировать требования потребителей к услуге;
- определять целевые потребительские сегменты рынка для продвижения услуги и ее продвижения на рынке;

Услуги по оценке недвижимости являются не единственными услугами, которые оказывает предприятие. Помимо них оно оказывает услуги по технической инвентаризации объектов недвижимости, предоставлению учетно-технической документации, а так же проведению кадастровых работ на объекты, расположенные на территории города Томска и Томской области, поэтому принятие в штат специалиста по маркетингу позволит повысить эффективность работы всего предприятия, а также повысит конкурентоспособность как продвигаемых услуг, так и имидж предприятия в целом.

2. Введение системы скидок для постоянных клиентов и посредников.

Отделу Оценки УУУУ «ХХХ», как в прочем, и самому предприятию необходимо разработать гибкую систему скидок, которая будет предназначена для круга лиц, которые воспользовались услугами данной организации.

Данная система нацелена на пополнение дохода компании, путем привлечения постоянных клиентов с последующим представлением скидок. Клиент, обратившийся в компанию более 3 раз, может воспользоваться статусом постоянного клиента и получить скидку. Данные о клиентах фиксируются (ФИО, дата заключения договора, услуга, которую заказывает клиент и т.д.) в реестре компании.

Также необходимо делать скидки для главного посредника - агентств недвижимости. Например, каждая пятая оценка предоставляется со скидкой 500 рублей от действующего тарифа.

Помимо введения системы скидок для постоянных клиентов и посредников, было бы перспективным решением применить иное направление предоставления скидок, например, таких как «ассортиментная скидка». Эта скидка является благоприятной тем, что она охватывает все спектры оказываемых услуг предприятия. Например, клиент обратился в УУУУ «ХХХ» для изготовления технического паспорта для целей ипотечного кредитования. Соответственно, возникает спрос на оценочные услуги. Отсюда следует, что целесообразно применить вид ассортиментной скидки, приложив скидку за комплекс услуг.

Любая разработанная система скидок является повседневным оружием каждого производителя. А чтобы установленные стратегические рамки соблюдались, план по скидкам должен быть эффективно увязан с системой оплаты и стимулирования труда с некоторыми граничными условиями, определенными на основе адекватных финансовых расчетов. То есть, система скидок должна быть понятной, универсальной и «интересной» для клиента - тогда результат не заставит себя долго ждать.

3. Ввести постоянное анкетирование для работы с клиентами.

Необходимо с определенно периодичностью проводить анкетирование клиентов для определения их потребностей. Анализ данных анкет позволит учесть пожелания клиента, узнавать и устранять замечания, узнавать из каких источников клиент получил информацию о компании, проводить анализ данных и совершенствовать взаимоотношения клиента и компании. Составлением и анализом анкет должен будет заниматься специалист по маркетингу, не отвлекая от основной деятельности сотрудников отделов. Он и будет предоставлять отчеты и рекомендации по совершенствованию деятельности предприятия.

Предложенные рекомендации носят универсальный характер и могут быть использованы не только Отделом оценки УУУУ «ХХХ», но и всему предприятию в целом. Таким образом, разработанные рекомендации и предложения будут способствовать повышению конкурентоспособности

продукции компании на рынке и повышению эффективности деятельности компании в целом.

3.4 Разработка плана маркетинговых мероприятий и рекомендации по совершенствованию коммуникационной политики

Одной из важнейших частей стратегического планирования предприятия должно быть разработка маркетингового плана. Рекомендованный маркетинговый план УУУУ «ХХХ» состоит из первоочередных мер и мероприятий второй очереди.

На основе проведенного маркетингового исследования был разработан маркетинговый план, используя полученную информацию о предприятии и его деятельности. Рекомендации по проведению маркетинговых мероприятий предложены исходя из специфики бизнеса УУУУ «ХХХ». В целом предложения направлены на укрепление позиций предприятия на рынке оценочных услуг г.Томска и Томской области.

По результатам исследования были выявлены определенные проблемы, для решения которых предлагается предпринять следующие меры, которые позволят создать благоприятные условия для дальнейшего успешного ведения бизнеса УУУУ «ХХХ»:

Первоочередные меры:

Первостепенное значение при продвижении компании имеет ее репутация: «сарафанное радио» – лучшая реклама! 43% опрошенных по анкете клиентов обратились за услугами в УУУУ «ХХХ» по рекомендации знакомых. Соответственно, необходимо постоянно поддерживать качество оказываемых услуг на высоком уровне.

Предложение: Необходимо наладить тесное сотрудничество с банками. Налаженный контакт будет направлен на улучшение взаимоотношений с банками-партнерами, экономии времени, улучшению качества, увеличению

конкурентных преимуществ. Также необходимо расширить список банков-партнеров, пройдя у них аккредитацию.

По результатам анкетирования, не все клиенты довольны сроком изготовления отчета об оценке. Качество предоставляемых услуг страдает отчасти из-за сроков, которые в реальности не соответствуют предварительной договоренности. Срыв сроков происходит по разным видам оценки, в том числе и из-за желания исполнителя забрать объемы, так как количество выполненных оценок влияет на конечную заработную плату сотрудников. Следовательно, чтобы избежать подобных проблем, необходимо изменить систему мотивации.

Возможно, нужно построить мотивацию на удовлетворенности клиента. Неправильно, когда между компанией и клиентом возникла конфликтная ситуация, клиент ушел недовольный, зато довольный исполнитель побежал отдавать в бухгалтерию ведомость по начислению бонусов за этот проект. Хотя в данной ситуации бонусов никто не заслужил ввиду негативных последствий разочарования клиента – это потеря репутации, антиреклама, утеря самого клиента, а вместе с ним и некоторое число потенциальных заказчиков, которые могли бы по его рекомендации также обратиться в YYYU «XXX».

Увязав мотивацию исполнителей с удовлетворенностью клиента, максимально повысится клиентоориентированность компании. Пример: если назначить исполнителям оклад, равный сумме средней заработной платы исполнителя и бонусов, и установить правило вычета определенного процента за каждого недовольного клиента, то качество услуг должно повыситься.

Строить маркетинговый план без повышения качества услуг на соответствующий уровень нецелесообразно, основное конкурентное преимущество предприятия – высокое качество услуг, его надо поддерживать и повышать.

Одновременно с работой по улучшению качества оказываемых услуг рекомендуется вести активную деятельность по поддержанию и налаживанию партнерских отношений.

Личный деловой контакт: Самый важный пункт, который необходимо соблюсти. Специалист по маркетингу должен налаживает контакты с потенциальными поставщиками объемов: банки, агентства недвижимости.

Для успешного налаживания деловых контактов необходим представительный брендбук: презентация, отпечатанная высококачественно, визитки, отличающиеся от типовых и т.д.

Успешность налаженного делового контакта будет зависеть от имиджа компании в целом, который нужно поддерживать на высоком уровне с помощью имиджевой рекламы и PR-ходов.

Публикации в банковских изданиях или других деловых изданиях, которые рассчитаны на соответствующую аудиторию. Публиковаться не от случая к случаю, а стабильно раз в месяц, в региональных изданиях. Выпуск дайджестов, аналитических отчетов.

Сайт как инструмент продвижения компании: динамичный сайт с постоянно обновленным материалом.

Реконструкция действующего сайта.

1. Динамичные баннеры партнеров (с кем удастся договориться) - добавиться динамика, оживление.

2. Убрать устаревшую информацию, заменив ее новыми данными.

3. Добавить надпись «Бесплатная консультация» и номер телефона.

Данная работа должна быть проведена в кратчайшие сроки.

Поддержка связей со старыми клиентами: поздравления на праздники (желательно, индивидуальные, то есть предприятие должно, например, поздравить 12 ноября банков-партнеров с Днем банковского работника), извещение о новостях в компании, отрасли или реакция на новость о клиенте (желательно со встречным вопросом, чтобы получилось двустороннее общение). Электронная рассылка, отправка журнала с публикацией интересной новости о компании или аналитическим материалом и т.д. Нечасто, раз-два в год, с обязательно припиской «Мы вас ждем! Мы вам всегда рады!».

Личностные обращения, с эмоциональным посылом чтобы не было заметно, что рассылка массовая.

Отвечать на аналогичную рассылку, отправленную от партнеров, или реагировать на новости партнеров на их сайте. Например, на сайте партнера опубликована новость об открытии нового филиала, в связи с чем можно написать письмо с поздравлением и продемонстрировать свое участие.

Введение системы скидок для постоянных клиентов и посредников, что описано выше;

Мероприятия второй очереди:

1. Размещение информации о предприятии во всех справочниках: в разделах, которые могут иметь отношение к оценке недвижимости и т.д. Например, «Недвижимость Томска» - адресно-телефонный справочник по рынку недвижимости г. Томска.

Необходимо решить вопрос о размещении не только адреса и телефона предприятия, но и размещение рекламы. Для сокращения затрат, возможно попробовать заключить партнерское соглашение. Со стороны предприятия, рекламируется справочник через свой сайт и буклеты в офисе.

2. Презентационный материал для привлечения новых клиентов

Так как наш целевой сегмент потребителей это люди, который воспользовались услугой ипотечного кредитования, то стоит сделать упор на их привлечение, посредством, например:

Информационные буклеты для комнат ожидания в банках (или в агентствах недвижимости), где подняты и раскрыты все интересующие моменты для человека, который никогда не сталкивался с оценочными услугами: информация о системе тарификации, о конфликтных ситуациях, о независимости привлекаемых оценщиков и т.д.

3. Реклама в сети Интернет.

Нет острой необходимости в контекстной рекламе в поисковых системах, но можно воспользоваться услугами компаний, владельцев поисковых систем, чтобы при поиске той или иной конфигурации слов,

связанной с оценкой, компания YYYU «XXX» выходила на первое место. Но это при условии, что будет доработан и освежен сайт компании.

4. Баннерообмен: заключить партнерские соглашения с компаниями, которые могли бы разместить баннер YYYU «XXX» на своем сайте (сайты банков, сайты агентств недвижимости, порталы о недвижимости) в свою очередь их баннеры будут располагаться на сайте YYYU «XXX»

Либо при не достижении договоренности воспользоваться услугами размещения баннеров компании на сайтах и порталах, предназначенных для необходимой целевой аудитории, например <http://vtomske.ru/>.

Месячное размещение на портале «Втомске» баннера 310*70, на главной странице вверху, сквозной по проектам обойдется предприятию в 14 040 рублей.

5) Объявления в СМИ: предлагается размещать объявления и рекламу в местных газетах. Однако выбор изданий нужно сделать только после детальной проработки данного вопроса, выявления популярных и перспективных изданий. Необходимо исследовать данное направление, по его окончании которого будет предоставлен список изданий с расценками для принятия решения о размещении рекламы или объявления.

Сотрудничество с непечатными СМИ: острой необходимости в размещении рекламы на телевидении или радио нет. Однако можно воспользоваться эфиром, чтобы осуществлять PR-ходы: выступать в качестве поставщика информации для новостных или аналитических программ, выступать в качестве экспертов и т.д.

Участие в отраслевых выставках с целью презентовать компанию среди целевой аудитории, то есть использовать мероприятие как платформу для налаживания прямых деловых контактов. Например, участие в «Ипотечном субботнике».

Спонсорство тематических мероприятий, где участники – потенциальные клиенты компании.

Рекламные стенды: как вариант предлагается воспользоваться услугами рекламных стендов рядом с подъездами домов. Если учесть, что большую часть объемов оценочных работ обеспечивают домовладельцы, то данная мера может оказаться вполне действенной.

Совершенствование корпоративного стиля. Формирование эмоционального посыла, чтобы клиент чувствовал себя комфортно и непринужденно. Ввести элементы сувенирной продукции. Пример: Упаковывать отчет в специальную папку с логотипом и слоганом компании, приложить календарь либо распечатанную презентацию.

Коммуникационная политика – осознанное формирование информации, поступающей с предприятия на рынок.

Комплекс маркетинговых коммуникаций состоит из четырех основных средств воздействия: реклама, стимулирование продаж, PR и прямой маркетинг. Для достижения наибольшего коммуникационного эффекта, предприятию необходимо тщательно координировать весь свой комплекс маркетинга, и не только комплекс стимулирования, и остальные средства воздействия. При совокупном использовании всех методов появляется наиболее продуктивный результат в сфере развития коммуникационной политики компании.

**ЗАДАНИЕ ДЛЯ РАЗДЕЛА
«СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»**

Студенту:

Группа	ФИО
3АМ4А	Большуновой Анастасии Викторовне

Институт	ИСГТ	Кафедра	Менеджмента
Уровень образования	Магистратура	Направление	Менеджмент

Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»:

– Положения и рекомендации по корпоративной и социальной ответственности используемые в российской практике
– Внутренняя документация предприятия, официальной информации различных источников, включая официальный сайт предприятия, отчеты

Информация официального сайта УУУУ «ХХХ», режим доступа – свободный.

Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке:

Анализ факторов внутренней социальной ответственности:
– безопасность труда;
– стабильность заработной платы;
– поддержание социально значимой заработной платы;
– дополнительное медицинское и социальное страхование сотрудников;
– развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации;
– оказание помощи работникам в критических ситуациях.

Проанализированы следующие факторы внутренней социальной ответственности:

- проведение корпоративных праздников/ мероприятий;
- предоставление социального пакета;
- предоставление обучающих программ, программ подготовки и повышения квалификации;

Анализ факторов внешней социальной ответственности:
– спонсорство и корпоративная благотворительность;
– содействие охране окружающей среды;
– взаимодействие с местным сообществом и местной властью;
– готовность участвовать в кризисных ситуациях;
– ответственность перед потребителями товаров и услуг (выпуск качественных товаров), и т.д.

Проанализированы следующие факторы внешней социальной ответственности:

- содействие охране окружающей среды;
- взаимодействие с местным сообществом и местной властью.

1. Определение стейкхолдеров организации:
– внутренние и внешние стейкхолдеры организации;
– краткое описание и анализ деятельности стейкхолдеров организации.

Прямые стейкхолдеры: клиенты, сотрудники, собственники.

Косвенные стейкхолдеры: представители государственной и муниципальной власти, экологические сообщества, местное население, общественные организации, организации здравоохранения.

<p>2. <i>Определение структуры программы КСО</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Наименование предприятия;</i> - <i>Элемент;</i> - <i>Стейкхолдеры;</i> - <i>Сроки реализации мероприятия;</i> - <i>Ожидаемый результат от реализации мероприятия.</i> 	<p>УУУУ «ХХХ» реализует как внешние, так и внутренние программы КСО, такие как:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Проведение корпоративных праздников и культурно-массовых мероприятий; – Мероприятия, направленные на сохранение и поддержание здоровья сотрудников; – Предоставление социального пакета; – Предоставление обучающих программ и курсов повышения квалификации; – Мероприятия, направленные на охрану окружающей среды.
<p>3. <i>Определение затрат на программы КСО</i></p> <p><i>-расчет бюджета затрат на основании анализа структуры программы КСО</i></p>	<p>Затраты на проведение социальных программ составили 996 500 руб. в год. Самая высокая доля затрат мероприятий КСО приходится на проведение корпоративных праздников, культурно-массовых мероприятий для сотрудников.</p>
<p>4. <i>Оценка эффективности программ и выработка рекомендаций</i></p>	<p>В качестве рекомендаций УУУУ «ХХХ» следует развивать внешнюю КСО для привлечения новых клиентов и улучшения уровня жизни населения г.Томска. Это может быть участие в благотворительной деятельности, спонсорство, акции по защите окружающей природной среды и т.д.</p>
<p>Перечень графического материала:</p>	
<p><i>При необходимости представить эскизные графические материалы к расчётному заданию</i></p>	<p>Таблица 10 — Стейкхолдеры УУУУ «ХХХ» Таблица 11 — Структура программ КСО на УУУУ «ХХХ» Таблица 12 — Затраты на мероприятия КСО</p>

<p>Дата выдачи задания для раздела по линейному графику</p>	
--	--

Задание выдал консультант:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент каф. мен.	Черепанова Н.В.	к.ф.н., доцент		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3АМ4А	Большунова Анастасия Викторовна		

4 Социальная ответственность

Корпоративная социальная ответственность – это:

- 1) комплекс направлений политики и действий, связанных с ключевыми стейкхолдерами, ценностями и выполняющих требования законности, а также учитывающих интересы людей, сообществ и окружающей среды;
- 2) нацеленность бизнеса на устойчивое развитие;
- 3) добровольное участие бизнеса в улучшении жизни общества.

Так как УУУУ «ХХХ» реализует внешние и внутренние программы корпоративной социальной ответственности, можно проанализировать эффективность данных программ.

К внутренней социальной ответственности бизнеса относят:

- безопасность условий труда;
- стабильная заработная плата;
- дополнительное страхование сотрудников в медицинской и социальной сфере;
- совершенствование человеческих ресурсов путем обучающих программ и программ, направленных на подготовку и повышение квалификации персонала;
- предоставление помощи работникам предприятия в критических жизненных ситуациях и т.д.

К внешней социальной ответственности бизнеса относят:

- корпоративная благотворительность, спонсорство;
- способствование охране окружающей среды;
- эффективное взаимоотношение с представителями местных сообществ и местной властью;
- готовность к участию в кризисных ситуациях;
- несение ответственности перед потребителями товаров и услуг, и т.д.

Анализ эффективности программ корпоративной социальной ответственности состоит из четырех основных этапов:

- 1) Определение стейкхолдеров предприятия.
- 2) Определение структуры программ КСО.
- 3) Определение затрат на программы КСО.
- 4) Оценка эффективности и выработка рекомендаций.

Этап 1. Определение стейкхолдеров организации

Стейкхолдеры – заинтересованные стороны, на которые деятельность организации оказывает как прямое, так и косвенное влияние.

Таблица 10 – Стейкхолдеры УУУУ «ХХХ»

Прямые стейкхолдеры	Косвенные стейкхолдеры
Клиенты	Местное население
Сотрудники	Экологические сообщества
Собственники	Представители государственной и муниципальной властей
	Организации здравоохранения
	Общественные организации

На основании анализа существующих у УУУУ «ХХХ» стейкхолдеров можно сделать вывод о традиционности их перечня и запросов. Больше и значительное влияние на компанию имеют собственники (прямые стейкхолдеры) и представители власти (косвенные стейкхолдеры), тем не менее, от остальных стейкхолдеров зависит качество продукции (сотрудники) и репутация компании (все остальные).

Этап 2. Определение структуры программ КСО.

Структура программ корпоративной социальной ответственности рисует общий портрет и направленность социальной ответственности предприятия. В таблице 11 представлен перечень мероприятий, реализуемых в рамках корпоративной социальной ответственности на УУУУ «ХХХ».

Таблица 11 – Структура программ КСО на УУУУ «ХХХ»

Наименование мероприятия	Элемент	Стейкхолдеры	Сроки реализации мероприятия	Ожидаемый результат от реализации мероприятия
Проведение корпоративных праздников, культурно-массовых мероприятий (Новый Год, 8 марта, день Защитника отечества, день Инвентаризатора и т.п.)	Социально-ответственное поведение	Сотрудники предприятия	Ежегодно	Сплочение коллектива, внутренняя гармония между предприятием и персоналом
Предоставление социального пакета -оплату дополнительных медицинских услуг; -материальную помощь особо нуждающимся сотрудникам; -предоставление ссуд; -подарки детям работников к Новому году.	Социальные инвестиции	Сотрудники предприятия	Ежемесячно	Дополнительное материальной и нематериальное стимулирование сотрудников, улучшение уровня их жизни
Мероприятия, направленные на сохранение и поддержание здоровья сотрудников	Социально-ответственное поведение	Сотрудники предприятия, Организации здравоохранения	Ежегодно	Пропаганда здорового образа жизни, улучшение здоровья сотрудников
Предоставление обучающих программ (например, ведение бухгалтерского учета в «1С: Предприятие 8») и курсов повышения квалификации	Социальные инвестиции	Сотрудники предприятия	Ежегодно	Профессиональное развитие персонала, устойчивость кадрового потенциала
Поддержка малоимущих и незащищенных слоев населения путем предоставления скидки на услуги организации.	Социально значимый маркетинг	Клиенты; Население; Общественные организации, представители государственной и муниципальной власти	Ежемесячно	Улучшение и поддержания качества жизни малоимущих и незащищенных слоев населения
Мероприятия, направленные на охрану окружающей среды – Проведение субботников; – Озеленение территорий.	Социально-ответственное поведение; Социальные инвестиции	Экологические организации; Органы власти;	Ежегодно	Забота об окружающей среде. Повышение интереса в экологической безопасности

Структура программ корпоративной социальной ответственности

показывает, что на УУУУ «ХХХ» реализуется преимущественно внутренняя социальная ответственность, которая направлена, как правило, как на развитие социального капитала, путем укрепления связей, в том числе и неформальных, между работниками, а также между руководством компаний и работниками, так и на увеличение человеческого капитала (здоровье, образование) сотрудников. Также на предприятии реализуются, пока в меньшем объеме, мероприятия по внешней социальной ответственности, которые направлены на местное население и развитие г.Томска.

Этап 3. Определение затрат на программы КСО

Учитывая результаты, полученные в таблице 2, можно определить бюджет программ корпоративной социальной ответственности УУУУ «ХХХ».

Таблица 12 — Затраты на мероприятия КСО

№	Мероприятие	Единица измерения	Стоимость реализации (в год)
1	Проведение корпоративных праздников, культурно-массовых мероприятий	Рубли	430 000
2	Предоставление социального пакета	Рубли	177 500
3.	Мероприятия, направленные на сохранение и поддержание здоровья сотрудников	Рубли	48 000
4	Поддержка малоимущих и незащищенных слоев населения	Рубли	230 000
5	Предоставление обучающих программ и курсов повышения квалификации	Рубли	58 000
6	Мероприятия, направленные на охрану окружающей среды	Рубли	53 000
	ИТОГО:		996 500

Этап 4. Оценка эффективности программ и выработка рекомендаций

Корпоративная социальная ответственность является успешным механизмом для формирования благоприятного имиджа предприятия УУУУ «ХХХ». В соответствии с миссией компании, одной из целей компании является качественное и оперативное обеспечение клиентов технической документацией, программа повышение квалификации сотрудников способствует реализации данной цели. Остальные программы КСО также отвечают целям миссии и стратегии компании.

Структура программ корпоративной социальной ответственности показывает, что на УУУУ «ХХХ» реализуется преимущественно внутренняя социальная ответственность, которая направлена, как правило, как на развитие социального капитала, путем укрепления связей, в том числе и неформальных, между работниками, а также между руководством компаний и работниками, так и на увеличение человеческого капитала (здоровье, образование) сотрудников. Также на предприятии реализуются, пока в меньшем объеме, мероприятия по внешней социальной ответственности, которые направлены на местное население и развитие г.Томска.

Программы, реализуемые УУУУ «ХХХ», соответствуют интересам выделенных стейкхолдеров. Даже собственники, тратя текущую прибыль на социальные инвестиции, зарабатывают репутацию (НМА) и приток будущей прибыли за счет новых клиентов.

УУУУ «ХХХ», реализуя программы КСО, получает целый ряд ощутимых преимуществ. Это, несомненно, улучшение финансовых показателей, снижение эксплуатационных расходов, повышение объема продаж, привлечение и сохранение клиентуры, рост производительности труда сотрудников, улучшение качества их работы, создание дополнительных возможностей для привлечения и сохранения персонала, снижение потребности в осуществлении надзорных функций.

Учитывая количество, масштабность и направленность реализуемых программ затраты на все мероприятия адекватны полученным положительным результатам и общественному резонансу.

В качестве рекомендаций УУУУ «ХХХ» следует развивать внешнюю КСО для привлечения новых клиентов и улучшения уровня жизни населения г.Томска. Это может быть участие в благотворительной деятельности, спонсорство, акции по защите окружающей природной среды, поддержка населения в кризисных и чрезвычайных ситуациях.

Заключение

В ходе выпускной квалификационной работы была достигнута цель, которая заключалась в комплексном теоретическом и практическом исследовании направлений маркетинговых исследований на рынке услуг по оценке недвижимости, определении специфики развития данного рынка, в том числе на примере конкретного предприятия.

Так же в выпускной квалификационной работе был решен ряд поставленных задач и достигнуты следующие результаты:

- дано определение и обозначено назначение маркетинговых исследований;
- изучены основные направления и этапы маркетингового исследования;
- рассмотрены методы и инструменты маркетинговых исследований на рынке услуг;
- выявлена специфика маркетинговых исследований на рынке услуг по оценке недвижимости;
- рассмотрен механизм регулирования оценочной деятельности;
- изучены основные подходы к оценке объектов недвижимости;
- проведено маркетинговое исследование на УУУУ «ХХХ»;
- разработаны рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия.

На основе синтезированных знаний было проведено маркетинговое исследование Отдела оценки УУУУ «ХХХ», которое включало в себя:

- Анализ рынка услуг по оценке недвижимости г. Томска;
- Анализ потребителей услуг по оценке недвижимости УУУУ «ХХХ»;
- Анализ конкурентов УУУУ «ХХХ» на рынке оценки недвижимости г. Томска.

- Анализ сбытовой деятельности УУУУ «ХХХ»;
- Анализ ценовой политики на услуги по оценке недвижимости УУУУ «ХХХ»;
- Составление SWOT-анализа;
- Разработка рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия.

В результате проведенного маркетингового исследования, можно сделать следующие выводы:

1. Неблагоприятное влияние на рынок услуг по оценке недвижимости г.Томска оказывают такие конкурентные силы, как «Угроза появления новых конкурентов» и «Внутриотраслевая конкуренция».

2. Потребитель услуг по оценке недвижимости УУУУ «ХХХ» удовлетворен качеством услуги и уровнем обслуживания. В достаточной степени он удовлетворен расположением офиса и сроком изготовления отчета. По уровню же цен покупатель менее удовлетворен, но этот факт не свидетельствует о том, что предприятие завышает цены на услуги. Из-за высокой конкуренции мелкие предприятия, которые недавно пришли на рынок, осознанно занижают цены на услуги, делая их значительно ниже себестоимости, тем самым подрывая ценовую политику услуг по оценке недвижимости.

3. Конкуренция на рынке очень высокая, поэтому почти все конкуренты находятся в равных условиях. Цены на услуги находятся примерно в одинаковом диапазоне, что может свидетельствовать о жесткой конкуренции на рынке. У УУУУ «ХХХ» практически по всем услугам установлены минимальные цены, относительно конкурентов, что является неоспоримым конкурентным преимуществом.

4. Сбытовая политика предприятия находится на очень низком уровне, что требует немедленных действий.

5. Цена на услуги оценки недвижимости УУУУ «ХХХ» зависит, прежде всего, от степени сложности объекта и количества затраченного оценщиком на определение оценочной стоимости времени. Подобный подход полностью соответствует Кодексу этики Российского общества оценщиков. Цена на услуги является одной из самой низкой среди главных конкурентов рынка. Она не завышена и адекватна.

Рынок услуг по оценке недвижимости г.Томска развивается стремительно, низкие барьеры входа порождают огромную внутриотраслевую конкуренцию, что является угрозой для стабильного существования УУУУ «ХХХ». Чтобы существовать на рынке и развиваться, УУУУ «ХХХ» необходимо разработать и вести грамотную маркетинговую деятельность.

Необходимо понимать, что на данном этапе современного маркетинга недостаточно только оказывать услугу, которая удовлетворяет потребность клиента, назначать на нее подходящую цену и сделать услугу доступной для потребителя. Требуется гораздо большее, УУУУ «ХХХ» необходимо грамотно наладить и вести коммуникационную политику с потребителем. В ней все должно быть точно налажено и проанализировано, чтобы предприятие в столь непростые времена не потеряло прибыль из-за затрат, понесенных на коммуникационную политику, а также не нанесло ущерб имиджу предприятия.

Необходимо подчеркнуть важность комплекса маркетинговых мероприятий для развития предприятия и стабильного существования на рынке услуг. Выше рассмотрены методы, которые необходимо применить как Отделу оценки УУУУ «ХХХ», так и всему предприятию, чтобы быть конкурентоспособным и востребованным. Следует сделать акцент на разработке печатной рекламной продукции предприятия, а также налаживание личного контакта сотрудников с клиентами и посредниками.

Специалист по маркетингу УУУУ «ХХХ» совместно с руководителями должен разработать грамотный план маркетинговых мероприятий, который очень важен для развития. Применение маркетингового плана поможет

предприятию в урегулировании маркетинговой деятельности, а также с его помощью можно спрогнозировать затраты предприятия.

Если предприятие не пренебрежет разработанными рекомендациями и использует все рекомендованные методы или, хотя бы большинство из них, то при совокупном использовании этих методов, появятся продуктивные результаты в сфере развития коммуникационной политики компании. Хорошо разработанная и налаженная коммуникационная политика предприятия – это залог успешной работы предприятия.

Список публикаций студента

1. Большунова А.В., Фангманн Г.О. Инструментарий маркетинговых исследований в сети Интернет //Информационные технологии в науке, управлении, социальной сфере и медицине: Сборник трудов III Международной научной конференции, Томск, 23-26 мая 2016г., Томск: Томский Политехнический университет, 2016

2. Большунова А.В., Фангманн Г.О. Роль информационных технологий в маркетинговых исследованиях //Информационные технологии в науке, управлении, социальной сфере и медицине: Сборник трудов III Международной научной конференции, Томск, 23-26 мая 2016г., Томск: Томский Политехнический университет, 2016

3. Большунова А.В., Фангманн Г.О. Анализ конкурентной среды рынка услуг по оценке недвижимости г.Томска // Международный студенческий научный вестник. – 2016. – №. 2. – С. 38.

4. Большунова А.В., Фангманн Г.О. Специфика маркетинговых исследований на рынке услуг по оценке недвижимости// Международный студенческий научный вестник. – 2016. – №. 2. – С. 54.

5. Большунова (Тонеева) А.В.,Дырина Е.Н. Проблема отсутствия способности рационального использования времени у студентов// Экономика России в XXI веке: сборник научных трудов XI Международной научно-практической конференции "Экономические науки и прикладные исследования: фундаментальные проблемы модернизации экономики России", посвященной 110-летию экономического образования в Томском политехническом университете, г. Томск, 18-22 ноября 2014 г. : в 2 т. — Томск : Изд-во ТПУ, 2014. — Т. 2. —С. 181-188.

6. Большунова (Тонеева) А.В. Принципы построения маркетинговой информационной системы предприятия // Информационные технологии в науке, управлении, социальной сфере и медицине: сборник научных трудов II

Международной конференции, Томск, 19-22 мая 2015 г., Томск: Томский Политехнический университет, 2015 . — С. 423-425.

7. Большунова (Тонеева) А.В., Фангманн Г.О. Формирование системы маркетинга инноваций на предприятии // Проблемы управления рыночной экономикой: межрегиональный сборник научных трудов/ Под. ред. И.Е. Никулиной, Л.Р.Тухватулиной, Н.В. Черепановой. В 2-х томах. - Томск : Изд-во ТПУ. - 2015 - Т. 1. - Вып. 16. - С. 49-52.

Список используемых источников

1. Appraisal Foundation. Appraisal Standards Board. Uniform standards of professional appraisal practice. – Appraisal Foundation, 1998.
2. Dunckley J. Financial reporting standards: is market value for the existing use now obsolete? International valuation standards put into practice //Journal of Property Investment & Finance. – 2000. – С. 212-224.
3. International Valuation Standards: Principles, Standards, and Applications and Performance Guidance. – International Valuation Standards Committee, 1997.
4. Mackmin D. Valuation of real estate in global markets //Property Management. – 1999. – Т. 17. – №. 4. – С. 353-367.
5. McParland C., McGreal S., Adair A. Concepts of price, value and worth in the United Kingdom-Towards a European perspective //Journal of Property Investment & Finance. – 2000. – Т. 18. – №. 1. – С. 84-102.
6. OPINIONS U. A. Uniform Standards of Professional Appraisal Practice. – 2009.
7. White G. I., Sondhi A. C., Fried D. The analysis and use of financial statements. – John Wiley & Sons, 2003.
8. Wooley C. W. Regulation of Real Estate Appraisers and Appraisals: The Effects of FIRREA //Emory LJ. – 1994. – Т. 43. – С. 357.
9. Аакер Д., Кумар В., Дэй Д. Маркетинговые исследования //СПб.: Питер. – 2004. – 848 с.
10. Администрация Томской области. Официальный информационный Интернет портал. Экономика. Строительный комплекс // [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://tomsk.gov.ru/ru/ekonomika/stroitelnyy-kompleks//свободный>
11. Акулич И. Л. и др. Маркетинговые исследования рынка услуг. – 2003. - С. 7-11.

12. Анурин В., Муромкина И., Евтушенко Е. Маркетинговые исследования потребительского рынка–СПб. – Питер, 2004. – 270 с.
13. Бадараева Р. В., Шараева А. С. Теоретические аспекты оценки рынка недвижимости в России // Молодой ученый. - 2016. - №4.- С. 336-339.
14. Беляевский И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учеб. пособие //М.: Финансы и статистика. – 2001. – Т. 200. – №. 1. – С. 16-21.
15. Березин И. С. Маркетинговые исследования //Инструкция по применению – М.: Юрайт. – 2012. – 383 с.
16. Божук С. Г., Ковалик Л. Н. Маркетинговые исследования. – СПб, [и др.]: Питер, 2004.- 298 с.
17. Булгакова Л. И. Контрольные полномочия саморегулируемых организаций оценщиков //Вестник арбитражной практики. – 2013. – №. 4. – С. 4-10.
18. Верховина А.В. Правовое регулирование оценочной деятельности. – 3-е изд., исправл. и доп. – М.: ООО «Международный Дом Оценки», 2008. – 656 с.
19. Волочков Н. Г. Оценка недвижимости: Учеб. пособие //М.: ИНФРА-М. – 1996. - 672 с.
20. Воронина В., Кокарев Д. SWOT-анализ как современный инструмент исследования в целях антикризисного управления предприятием //Практический маркетинг. – 2005. – №. 3. – С. 6-14.
21. Галицкий Е. Б., Галицкая Е. Г. Маркетинговые исследования //учеб. для магистров Высшая школа экономики. Нац. исслед. ун-т.-М.: Юрайт. – 2012. - С. 4-21.
22. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика //М.: Финпресс. – 1998. –416 с.
23. Горемыкин В. А., Бугулов Э. Р. Экономика недвижимости: учебник //М.: Информационно-издательский дом «Филинь. – 1999. - 592 с.

24. Данько Т. П., Китова О. В. Система управления эффективностью маркетинга //Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2008. – Т. 5. – С. 362-376.
25. Зинченко С. А., Галов В. В. Саморегулируемые организации в законодательстве России: проблемы и решения //Корпорации и учреждения: сб. ст./отв. ред. МА Рожкова. М.: Статут. – 2007.- С. 97 - 118.
26. Иванов В. В., Хан О. К. Управление недвижимостью //М.: ИНФРА-М. – 2007. – Т. 446. – С. 5.
27. Каменева Н. Г., Поляков В. А. Маркетинговые исследования. – М. : Вузов. учеб., 2005. - 439 с.
28. Каминский А. В., Страхов Ю. И., Трейгер Е. М. Анализ практики оценки недвижимости. Учебно-практическое пособие. М.: Международная академия оценки и консалтинга.– 2004. - 238 с.
29. Кеворков В. В., Кеворков Д. В. Практикум по маркетингу: учебное пособие //М.: КНОРУС. – 2005. – С. 282-346.
30. Коростелев С. П. Основы теории и практики оценки недвижимости //М.: Русская деловая литература. – 1998. – С. 156.
31. Коротков А. В. Маркетинговые исследования. – М. : ЮНИТИ, 2005. – 304 с.
32. Котлер Ф. и др. Маркетинг менеджмент //СПб.: Питер. – 1999. – С. 7.
33. Котлер Ф. и др. Основы маркетинга: Пер. с англ. – Изд. дом" Вильямс", 2006. - 656 с.
34. Лейфер Л. А. Точность результатов оценки и пределы ответственности оценщика //Имущественные отношения в Российской Федерации. – 2009. – №. 4.
35. Малхотра Н. К. Маркетинговые исследования. – М. и др. : Вильямс, 2007.- 1186 с.
36. Малыхин С.А. Рынок недвижимости в России. — М.: Веста-М,

2012, — С. 428.

37. Материалы сайта УУУУ «ХХХ» – [Электронный доступ] – Режим доступа: <http://kadastr.to/>, свободный

38. Могильницкая Г.О. Маркетинг: учебное пособие / Г. О. Могильницкая; Национальный исследовательский Томский политехнический университет (ТПУ). – 2-е изд. – Томск: Изд-во ТПУ, 2010. – 284 с.

39. Мхитарян С. В. Маркетинговая информационная система. – М. : Эксмо, 2006. – 334 с.

40. Новаторов Э. В. Особенности стратегии сбыта и дистрибьюции услуг //Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – №. 4. – С. 50-60.

41. Новиков Б. Д. Рынок и оценка недвижимости в России. – Экзамен, 2000.- 512 с.

42. Озеров Е. С. Экономика недвижимости //Анализ доходности и оценка стоимости объекта: учеб. пособие/ЕС Озеров. СПб.: Изд-во СПбГПУ. – 2004. – С. 8-10.

43. Портер М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов. 3 издание.- М: Альпина - 2010. - 312 с.

44. Романов Е.В. Стратегический менеджмент: Учебное пособие / Е.В. Романов. - М.: НИЦ ИНФРА-М. - 2013. – 360 с.

45. Смагин В. Н., Киселева В. А. Экономика недвижимости //М.: Эксмо. – 2007. - 240 с.

46. Соловьев М. М. Оценочная деятельность (оценка недвижимости) //Качество. Инновации. Образование. – 2014. – №. 5. – С. 56-63.

47. Токарев Б.Е. Маркетинговые исследования: учебник. – М.: Магистр, 2011. – 512с.

48. Федеральный закон «Об оценочной деятельности в Российской Федерации» № 135 от 29 июля 1998

49. Федетова М. А., Уткин Э. А. Оценка недвижимости и бизнеса. Учебник //М.: Тандем.-2000.-352с.

50. Фляйшер К., Бенсуссан Б. Стратегический и конкурентный анализ. Методы и средства конкурентного анализа в бизнесе. – М.: БИНОМ, Лаборатория
51. Черняк В. З. Управление недвижимостью. – М.: Экзамен, 2006. – 319 с.
52. Черчилль Г. А., Браун Т. Маркетинговые исследования //СПб.: Питер. – 2007. – 704 с.
53. Шевчук Д. А. Оценка недвижимости и управление собственностью //Ростов-надону: Феникс. – 2007. – 160 с.
54. Щепотьев А. В., Вязьмов А. А., Карпова Т. Е. Оценка стоимости предприятия (бизнеса). – Directmedia, 2014. – 183 с.
55. Яскевич Е. Е. Практика оценки недвижимости //М.: Техносфера. – 2011. – 503 с.

Приложение А

Раздел 1 International practice of real estate appraisals

Студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗАМ4А	Большунова Анастасия Викторовна		

Консультант кафедры МЕН ИСГТ :

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Фангманн Г.О	к.э.н., доцент		

Консультант – лингвист кафедры ИЯ ИСГТ :

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Ким А.А.	к.и.н., доцент		

1 International practice of real estate appraisal

The evaluation process of the immovable property concluded in the determination of the value of the rights of the owner of the property. For the buyer it is necessary to understand what is the value to him and why.

Real estate transactions are private, the information is not always correct and complete. Therefore, an independent professional assessment of the property is the most demanded type of evaluation.

Professional standards of appraisal are standards for the professional appraisal practice, developed by professional organizations and by the government to control the work of appraisers. The knowledge of standards allows appraisers to use the common terminology, nomenclature and evaluation techniques.

A property appraisal is rooted in the classical and the modern economy. By the 40-s of the XX century in many countries basic, similar principles and methods of appraisal had been developed, however, the approach to the concept of appraisal as a professional discipline had begun to develop only in the second half of the century.

Today because of globalization and integration of economic in different countries, the question of international problems is on the front burner as ever. That is why when exploring the international real estate appraisal standards it is also necessary to draw attention to the specific of the appraisal practice in different countries and its compatibility to IVS.

1.1 International Valuation Standards

The International Valuation Standards (IVS) are international standards that consist of various actions required during the undertaking of a valuation assignment supported by technical information and guidance. The IVSC Standards Board is responsible for the development and maintenance of the International Valuation Standards. The Board is independent and solicits public comment by issuing discussion papers and exposure drafts [2].

The International Valuation Standards Council (IVSC) is an independent, not-for-profit, private sector standards organization corporated in the USA and with its

operational headquarters in London, UK. The IVSC develops international technical and ethical standards for valuations on which investors and others rely.

The IVSC is responsible for developing the International Valuation Standards and associated technical guidance. To ensure that the public interest is effectively protected it also engages with other bodies active in the regulation of the financial markets to ensure that valuation issues are properly understood and reflected. The IVSC works cooperatively with national professional valuation institutes, users and preparers of valuations, governments, regulators and academic bodies, all of whom can become members of the IVSC and play a role in advising the Boards on their agenda priorities.

The International Valuation Standards Council (IVSC) is an independent, a not-for-profit organization that produces and implements universally accepted standards for the valuation of assets across the world in the public interest.

The International Valuation Standards Committee (IVSC), headquartered in London, introduced the 2000 edition of its International Valuation Standards (IVS) at the Valuation 2000 international convention of appraisers in Las Vegas, Nevada, July 10-13, 2000 (IVSC, 2000). About nine hours of well-attended sessions were devoted to the standards and issues surrounding them. The standards were first published in 1985 and were amended on a number of occasions. They are now recognized throughout the world and have been incorporated into the domestic Standards of many nations. IVSC is a non-governmental organization (NGO) member of the United Nations and works closely with many influential international bodies such as the World Bank, the Organization for Economic Cooperation and Development (OECD), the International Monetary Fund (IMF) and the World Trade Organization (WTO). IVSC is a sister organization to the International Accounting Standards Committee responsible for the International Accounting Standards (IAS) discussed below. IVS can be viewed as a sister document to IAS [3].

Near the end of 1999, the standards-development initiative of IVSC received a major financial boost through contributions from some of the major appraisal institutes of the world and some corporations. This boost has allowed IVSC to

embark on a three-year standards development initiative. The IVS 2000 edition is much more comprehensive than the preceding edition. At 376 pages, it is approximately three times the length. The document has greatly improved in its layout, and many added sections help guide its direction and clarity. It has now taken on much more of the philosophy and principles of the Uniform Standards of Professional Appraisal Practice (USPAP) of the United States in the three Valuation Approaches and how it divides property types (Appraisal Standards Board, 2000). IVS splits out four property types, Real Property, Personal Property, Businesses, and Financial Interests. Standard 1 covers valuations based on Market Value, while Standard 2 covers valuation bases other than Market Value. IVS now has a Code of Conduct chapter, which includes Ethics and Competence principles.

The International Valuation Standards Board (IVSB) is the body that sets the standards for how to perform and report on valuations. In 2008, the IVSB replaced the former IVSC Standards Board. The IVSB shall not be less than six nor more than nine persons appointed for three-year terms (one renewal term allowed) [7].

The International Valuation Professional Board (IVPB) is responsible for promoting the profession generally and to benchmark educational and professional standards for valuation. The IVPB shall not be less than six nor more than nine persons appointed for three-year terms (one renewal term allowed).

Governance, oversight, and funding of the structure are the responsibility of the IVSC Board of Trustees. Among the specific responsibilities of the trustees are:

- appoint the members of the IVSB and IVPB;
- review annually the strategy of the IVSC and its effectiveness;
- review all applications for membership of the IVSC and put forward recommendations to the AGM;
- approve amendments to the IVSC Bylaws.

Trustees are appointed for a renewable term of three years. Each Trustee is expected to have a global perspective and an understanding of how the IVSC can best operating in the world economy, business and financial reporting environments.

The IVSC produces the following pronouncements:

- IVS Framework - a preamble to the other pronouncements setting out generally accepted valuation principles and concepts, but does not contain any procedural requirements;
- General Standards - general requirements for undertaking all valuation assignments, unless modified by specific;
- Asset Standards or Valuation Applications Asset Standards - contain modifications and additions to the General Standards for specific classes of assets;
- Valuation Applications - contain modification and additions to other standards when undertaking valuations for specific purposes;
- Technical Information Papers - supports the application of other pronouncements through various means, e.g. how asset characteristics of asset impact valuations, appropriate valuation methods used in particular situations, and guidance on judgements required in developing valuations in specific situations.

IVS includes 7 technical guidances, dedicated to the assessment of real estate problems, lease laws, cars, equipment, invisible assets, business and account of toxic pollution. Three comments to IVS show special aspects of assessment in the emerging markets, the valuation of public sector assessment, and also problems connected with the assessment of valuation as consistent with demands of the Basel Committee on Banking Supervision.

The long-term activity of IVSC connected with the development of standards led to the realization of the fact that the standardization at the international level substantially differs from the process of creating national standards.

In many countries trade law and related complex of regulatory procedures determine some directions for standardization of evaluation. The fund of evaluation in the United States, various organizations in the EU and regulatory institutions of the countries of Central and Eastern Europe – this is not a complete list of national organizations that are laying the foundation of the standards of the practical assessment.

National valuation standards show:

- Internal policies and established principles of practice;
- National political and social goals;
- The impact of different customs and linguistic characteristics.

1.2 European valuation standards

The European group of valuers of fixed assets (TEGOVOFA) was founded as a non-profit association of national organizations of Western European countries appraisers in 1977, after amalgamation with its analogous organization EUROVAL, the group called now "European group of valuers associations". One of the main goals when creating this organization was the creation of common standards of evaluation, representing the views of professional organizations in all EU countries [4].

Today members of TEGOVOFA are professional appraisal organizations of the EU with active and increasing participation of partners from the countries of Central and Eastern Europe, including Russia (Russian society of appraisers), the Czech Republic, Hungary, Poland, Bulgaria, Romania, Albania.

TEGOVOFA works in strong partnership with the International Committee on valuation standards.

One of the main features of the European valuation standards of EVS is their orientation on the evaluation performed for the goals of preparation of accounting and financial statements according to European legislation.

From the point of view of regular appraiser and client of appraisal services these standards are a guideline that establishes a minimum level of quality of performance evaluation, due to the status and qualification of appraiser, the contents of the contracts for performance assessment and evaluation report, and also applying methodical approaches to estimation in specific situations.

It should be noted that European standards have not any binding effect, but are recommended for use in the EU. The goals of the EVS:

- Assist to appraisers in the preparation of the adjusted statement to their customers by providing translucent guidelines;
- Agreement of the estimates by using standard definitions of market value and approaches to valuation;
- Ensuring quality standards using the commonly accepted level of qualification;
- Providing an accurate basis for economic analysis, the effective land use, and building resources;
- Increase of understanding of the role of the appraiser;
- Establishing of procedures providing clear, accurate, unambiguous value determination according to national legislation and to international valuation standards and accounting.

TEGOVOFA pays great attention to the education and qualifications of appraisers. In 2007, the TEGOVOFA approved a new system of common European requirements for real estate appraiser "Recognized European Valuer" (REV) - instead of the abolished system certification "Approved by TEGOVOFA ". The system is implemented through national member associations TEGOVOFA.

Recognised European Valuer (REV, TEGOVOFA), is required annually to improve skills (at least 20 hours per year), to follow a code of ethics and have permission to engage in assessment practices in those countries where the profession of appraiser is subject to regulation [5].

EVS coordinated with the IVS, however, if the requirements of EVS are very different from IVS, the text of the standards sets out the relevant comments. It should be noted that EVS differs by the great detail of presentation.

EVS were adopted in the last edition in 2000. This document includes 9 standards and 13 methodological recommendations. **Standards 1-3** consider problems related to conformity with the IVS standards, as well as issues connected with the qualifications of the appraiser and his professional ethics.

Standard 4 deals with basic principles of assessment and the main approaches to the compilation of the evaluation report. This standard also includes the definition of evaluation purposes and bases of valuation, definition of various types of value such as market value, the market value of the leasehold, market value in accordance with EU legislation, fair value, value at existing use, value under alternative use, the replacement cost adjusted for depreciation.

Standard 5 consists of the issues associated with the assessment for financial reporting purposes. It provides the classification of assets and based on it the choice of measurement. The standard also includes a section that gives basic definitions, discusses issues of methodology assessment, particularly the assessment of land, buildings and special objects.

Standard 6 is devoted to problems of valuation of real estate as collateral, as well as other items of the mortgage under loan collateral. This standard provides definitions of such concepts as the collateral value, the special value of the obligations, and also defines the special requirements for the evaluator.

Standard 7 deals specifically with the assessments relating to the proposed cost on a future date, and offer estimates. This standard defines such concepts as investment value, the assessment on a specified date in the future or the past, predicting the future cost.

Standard 8 addresses the issues of investments in securities investment and insurance companies and pension funds. The standard deals with the determination of market value in accordance with the EU directives, as well as issues of evaluation methodology, the qualifications of the appraiser.

Standard 9 deals with the provision of the assessment results and the forms of a certificate of assessment.

Any deviation from the recommendations of the EVS may entail commercial or legal sanctions.

European practice assessment has following assessment methods:

- direct comparison method;
- income capitalization method;

- profit method;
- residual method;
- the method of the contractor.

Consider the features of each of them.

Direct comparison method based on reference to a particular base for comparison, and if the assessed property is “better” than comparable, then it will be paid a higher price if it is less attractive — the result is a lower price.

Income capitalization method — neither more nor less than an assessment of the current value of the annual net rents at a fixed investment rate. In other words, this is the method of full discounted flow.

The profit method is based on the fact that the market value of the object of evaluation will depend on the potential cash flow that will be obtained from it, i.e., the property is treated as just a unit of production.

In the residual method, the appraiser estimates the market value in a reproducible form (either by comparison or the investment method) and reads from it “total development costs” — all costs that will be incurred to bring the property in appropriate form. These costs will include the destruction of the existing building (if this has not cleared the site for construction), internal works, building works, payment of wages, financing costs and compensation for the committed risk. Subtracting these costs from the total market value, get the remainder.

According to the method of the contractor' market value (e.g., buildings) is equivalent to the cost of reconstruction. Estimated market value of uncultivated land, it is added to the cost of repairing the new building which could perform the function of the existing, and this information is changed, given the obsolescence and depreciation of the existing building relative to the new hypothetical unit.

Consider existing practically applied evaluation methods in the UK. It should be noted that there are four bases for evaluation:

1. The cost of the free market;
2. The cost of the free market for the current use;
3. The cost of a free market for alternative use;

4. The cost of compensation.

Based on these bases appropriate evaluation methods were developed. As for the UK, in this country at the present time used five main methods.

1. The method of comparison of rent and the cost of capital;
2. Investment methods;
3. Methods based on profit;
4. Methods based on cost;
5. The residual method.

As seen, methods are the same as in the conventional European practice.

A feature of the business in the UK is that information on market transactions of ownership is confidential, and, as a consequence, no reliable data about committed transactions. This creates difficulties in the study of commercial and industrial real estate.

It may be noted that the investment methods have the greatest popularity because of the relatively high accuracy rating. The differences consist in their time of bringing the cash flows by a certain date — either at the initial or final period. In the UK there is some uncertainty as to whether the value of the consideration (the residual method) the method or basis of evaluation. It tends to be used exclusively for evaluation of the specialized ownership, it is not possible to perform comparable sales to estimate the subject property by comparison method or some other. With regard to the comparative method, because of the lack of information, the evaluators should spend time on it comparison and check against like deals. On the property market, this process is difficult because of the confidentiality of those transactions where the parties do not reveal the real value of the property that is the subject of sales.

Quite wide differences in the valuation of the same objects by different groups of evaluators are also the main problem, for example, a sufficiently large number of hotels in the UK was estimated by the method arrived at a pretty significant range of values in two different firms of valuers. That surely indicates the need for a single database and standards for conducting such assessments, and in turn,

positive impact on the quality of evaluation information, and the quality of the assessment methodology.

Particular interest is the experience in the field of real estate and evaluation of those countries that had the same starting conditions with Russia. In Poland since 1948, there is a law on real estate management. The past 10-15 years include a significant number of changes and additions related to the registration of rights to real estate, the administrative estate management, real estate taxation and tax benefits. Part of this law is estimated the legislation containing the appraisal standards and requirements appraisal firms, professionals involved in assessing, regulates the procedure, purpose, and frequency of assessments that must be performed by the owner of the land or real estate.

It must be stressed that Polish law provides for an independent assessment of the property regardless of whether it is mass or individual valuation. It is primarily the determination of the market value of the property for purposes of taxation, credit, insurance, purchase and sale of real estate.

Expert appraiser performs an independent evaluation, but only the tax authorities depending on the investment policy, town-planning value of land regulates tax payments. If the state is important to attract investments in some areas, the tax authorities establish preferential rates of land tax. If the object is in the urban area, the value of land in which exceed income, and therefore taxes that may be collected by the state on this territory, the tax is increased in accordance with the consumer value of the land. Here works the main principle — the principle of most efficient use of land. The legislation and legal responsibility of the appraiser are the results of the evaluation.

1.3 Valuation standards in the USA

The Uniform Standards of Professional Appraisal Practice (USPAP) are mandatory for use in the United States and in other countries (Canada and Mexico). It was developed and approved by the standards Council the valuation of the Fund valuation - non-profit educational organization founded in 1987 by leading professional organizations in the USA (appraisal Institute, American society of

appraisers, national Association of masters of assessment) to achieve uniformity and professionalism in the assessment. Now more than 50 organizations entered in the Fund or as co-sponsoring organizations, or as members of advisory councils [6].

The Fund assessment is governed by a Board of Trustees that performs two main functions:

- Provides financial support for the activities.
- Appoints members of the Council on standards for evaluation and qualification of appraisers.

At this time, the Board of Trustees consists of 63 members. Each professional valuation and stewardship organization appoints one representative to the Board of Trustees. In addition, 14 independent of permanent Trustees are elected by the Council themselves. To participate in the Board of Trustees, its members are not required to be appraisers. Semiannually, the Board of Trustees conducts a public meeting.

The Council on standards for evaluation (CSE) develops, interpretive and amends USPAP, which are mandatory for the appraisers in their practice. The CSE consists of 5 highly qualified appraisers and holds a public meeting each month. For the review and evaluation of work conducted under the auspices of the CSE, the Fund evaluation Advisory Council on standards for evaluation (ACSE), which includes representatives of 32 organizations and government agencies, representing consumers of services to assess. ACSE meets four times a year and advises the CSE on a variety of problems of a technical nature and on the list of projects submitted for the agenda of the CSE. All meetings are held in Washington and are open to the public.

According to law reform in the area of evaluation, approved by Congress, all evaluations of real estate deals at the Federal level should be based on and in accordance with USPAP.

In the USA real estate appraisal is the most "numerous" field with the most developed methodology with generally accepted work standards. However, their activities the most heavily regulated: licensing only applies to this area – other types of assessment are not regulated by government. This is due to the special importance

of the real estate market for the US economy and its close relationship to banking and taxation.

A system of professional institutes [1]:

The Appraisal Foundation (TAF) was originally established on the basis of nine professional appraisal organizations in the United States and Canada to develop standards for the valuation of property (1980). Includes a few Tips (listed below), whose members develop standards, make amendments, propose a methodology, etc. in addition, the Foundation acts as arbitrator and resolve disputes arising between the various agents of the assessment.

Appraisal Foundation Advisory Council (AFAC) includes 57 members – non-profit organizations that represent appraisers, users of services of appraisers and government agencies. Represented organizations include different branches: the first is the appraisers, and builders, realtors, representatives of the market of secondary mortgage, insurance mortgage personal deposits, and agencies for the purchase of land for Federal purposes, etc.

Appraisal Practices Board (APB) develops and publishes comments to the overall assessment methodology (Recognized Valuation Methods and Techniques). The members of the Council (5-9 employees) provide assistance and advice to appraisers of various specialties.

Appraisal Standards Board (ASB) develops, improves and interpreted the USPAP standards. The Board consists of seven members, each elected for three years by the Board of Trustees of the Fund on the evaluation.

Appraiser Qualifications Board (AQB) establishes the requirements for education and experience of appraisers of real estate, developing exam materials. In addition, the Council offers voluntary standards for appraisers of personal property.

Appraisal Subcommittee (ASC) operates at the Federal level, includes representatives from several Federal agencies and evaluation associations. It carries out functions of supervision of the legal regulation of appraisal activities adopted by individual States to monitor compliance with assessment standards for financial

institutions that maintain a Federal registry of appraisers, as well as control activities of Fund evaluation.

Appraisal Boards– state authorities functioning at the level of each state. It involved in licensing of real estate appraisers, the register of appraisers of the state and legal regulation of evaluation activity.

Real estate appraisal in the USA — is the field of activity experts with more experience, higher education, and specialized training in evaluation. In the US, real estate appraisers, as a rule, are not engaged in the rating business, personal or intellectual property.

Each assessment of properties insured by a particular Federal Corporation of the United States should be performed only by an appraiser who is licensed (or certificate) of the state where the evaluated object is placed.

In practice, financial institutions interested in the rating of properties required and continue to require proof of professional education and membership in the appraisal Institute.

The appraisal Institute continues to carry out the admission of candidates to their members and offers two levels of participation: one for the evaluation of income-generating objects (MAI), the second for objects that are not income-generating (SRA). These two professional titles have different requirements; to obtain the title MAI is harder.

The new rules of Federal law include: not required evaluation report for objects costing less than 250 thousand USD. Thus disappeared the most part of evaluation work, especially of appraisers non-income real estate.

The law of Financial Institutions, Reform, Recovery, Enforcement Act (FIRREA), passed by Congress in 1989, requires that assessments must be prepared by the state certifying and licensing appraisers, in accordance with USPAP. In 1992, the office of management and budget PMV released a Bulletin 92-06, which was also due to the Federal land acquisition and land loans by credit institutions submitted for evaluation in accordance with the requirements of USPAP .

In USPAP submitted [8]:

- the conditions that must be followed in performing the assessment, check the assessment report or the provision of Advisory services;
- ways in which assessment, audit or Advisory services.

The Uniform Standards of Professional Appraisal Practice includes:

Standards 1-2 govern the evaluation process and report writing for real estate valuation.

Standard 3 sets the standards verification reports assessment and report writing on the basis of these norms.

Standards 4-5 aimed at the development and generalization of the Advisory functions of an appraiser for real estate appraisals and real estate.

Standard 6 establishes the necessary criteria for developing and reporting results on mass valuation La tax purposes of the real property or any other property.

Standard 7-8 set the standards for the development and synthesis of assessments of personal property.

Standards 9-10, establishes standards for the development and synthesis of the evaluations of the business

An important role in the activities of an appraiser plays an ethical obligation. The standards include explanatory comments and begin with a Situation of ethics, which include 4 sections: Conduct, Management, Confidentiality, and reporting requirements and determine the integrity, objectivity, independence of judgment and ethical behavior

For the appraiser, it is very important to obtain reliable information. Currently, in the US market, the information is transmitted via modems. As a result, it is updated daily, which is important for the appraiser. Other means of obtaining information for the appraiser are real estate brokerage firms. They specialized in the market for an income-producing real estate, and have robust information about the sale of objects, on the financing conditions of the transaction, the rent and conditions of lease contracts in the market.

In the writings of modern scholars repeatedly noted that the International valuation standards play a huge role in the development of property valuation as an

independent type of professional activity at the international level. While there is a General understanding that the International valuation standards must have some common basis, not just the lowest common denominator, and a solid Foundation, representing the unity of economic principles that are the driving force of market relations and does not depend on political boundaries.

To sum up, you can come to the conclusion that, on the one hand, the International valuation standards represent the greater part of their provisions, a set of uniform rules for the conduct of property valuation, but, on the other hand, some provisions of the International valuation standards can be viewed as a "code of conduct" of the evaluator.

Discussed in this report, assessment standards of European countries and the United States are largely standards-based IVS. However, they are adjusted to take account of national and ethnic peculiarities of each country.

Thus, we can conclude that well-designed legislation, a strong governmental organization in the field of real estate and assessment, well-organized system for the collection and access to information, work in the market of professional, educated and experienced professionals create the conditions for the effective functioning of the property market and the implementation of a sound assessment of the objects.

Приложение Б

Трактовка термина «маркетинговое исследование» различными авторами

Автор	Определение
Ф.Котлер	«Маркетинговые исследования - это вид деятельности, который с помощью информации связывает маркетолога с потребителями, покупателями и общественностью» [33].
Черчилль Г.	«Маркетинговые исследования – функция, которая связывает организацию с потребителями через информацию. Информация используется для выявления и определения возможностей и проблем маркетинга; разработки, уточнения, оценки и контроля исполнения маркетинговых мероприятий; совершенствования понимания маркетинга как процесса»[52].
Малхотра Н.	«Маркетинговые исследования – систематическое и объективное выявление, сбор, анализ, распространение и использование информации для повышения эффективности идентификации и решения маркетинговых проблем (возможностей)»[35].
Ламбен Ж.-Ж.	«Маркетинговые исследования включают в себя диагностирование информационных потребностей и выбор релевантных взаимосвязанных переменных, для которых собирается, записывается и анализируется достоверная информация. Согласно этому, маркетинговые исследования выполняют четыре функции: диагностирование потребностей, выбор переменных для оценки, обеспечение внешней и внутренней валидности и передача информации менеджменту»[47].
Крылова Г.Д., Соколова М.И.	«Маркетинговые исследования – это функция, связывающая потребителей, конкурентов и общественность с маркетологами посредством информации, которая используется для распознавания и определения возможностей и проблем, выработки, оптимизации и оценки маркетинговых действий, определения эффективности комплекса маркетинга и улучшения понимания маркетинга как процесса»[14].
Маслова Т.Д., Божук С.Г.	«Маркетинговые исследования - это совокупность постоянно функционирующих приемов и ресурсов, предоставляющих эксклюзивную информацию для решения нестандартных проблем предприятия»[16].
Панкрухин А.П.	«Маркетинговые исследования – это системный сбор, упорядочивание и анализ данных о различных маркетинговых проблемах, включая параметры и тенденции развития рынка, его реакции на те или иные маркетинговые поступки, а также проблемы рыночного развития фирмы и управление маркетингом, это отправной пункт формирования стратегии маркетинга»[24].
Видяпин В.И.	«Маркетинговые исследования – любая исследовательская деятельность, обеспечивающая потребность маркетинга, т.е. систему сбора, обработки, обобщения, анализа и прогнозирования данных, необходимых для конкретной маркетинговой деятельности на любом ее уровне»[24].
Армстронг Г.	«Маркетинговые исследования – комплексное планирование, сбор, анализ и описание данных, необходимых в той специфической маркетинговой ситуации, в которой находится компания»[24].
Мак-Куэрри Э.Ф.	«Маркетинговые исследования – все действия, которые осуществляет

	производитель с целью изучения рынков и своих покупателей»[24].
Могильницкая Г.О.	«Маркетинговое исследование - систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчеты о результатах»[38].

Приложение В

Список российских саморегулируемых организаций

№	Наименование СРО оценщиков	Субъект РФ	Юридический адрес
1.	СМАО - Саморегулируемая межрегиональная ассоциация оценщиков	Москва	123007, г. Москва, Хорошевское шоссе, д. 32А
2.	НП "АРМО" - Некоммерческое партнерство "САМОРЕГУЛИРУЕМАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ АССОЦИАЦИИ РОССИЙСКИХ МАГИСТРОВ ОЦЕНКИ"	Москва	115280, г. Москва, ул. Ленинская Слобода, д. 19
3.	РОО - Общероссийская общественная организация "Российское общество оценщиков"	Москва	107078, г. Москва, 1-й Басманный пер., д. 2А, стр. 1
4.	НП СОО "СИБИРЬ" - Некоммерческое партнерство Саморегулируемая организация оценщиков "СИБИРЬ"	Москва	105062, г. Москва, Фурманский пер., д. 9/12, 4-й эт., к. 5
5.	Ассоциация "МСО" - Ассоциация "Межрегиональный союз оценщиков"	Ростовская область	344022, г. Ростов-на-Дону, ул. М.Горького, д. 245/26, офис 606
6.	Ассоциация СРО "НКСО" - Ассоциация саморегулируемая организация "Национальная коллегия специалистов-оценщиков"	Москва	119017, г. Москва, ул. Малая Ордынка, д. 13, стр. 3
7.	МСНО-НП "ОПЭО" - Межрегиональная саморегулируемая некоммерческая организация - Некоммерческое партнерство "Общество профессиональных экспертов и оценщиков"	Москва	125167, г. Москва, 4-я ул. 8 марта, д. 6А
8.	НСОД - "Национальный совет по оценочной деятельности"	Москва	125056, Москва, ул. Красина, д. 27, стр.2
9.	НП СРОО "СПО" - Некоммерческое партнерство Саморегулируемая организация оценщиков "Сообщество профессионалов оценки"	Санкт-Петербург	190000, г. Санкт-Петербург, пер. Гривцова, д. 5, оф. 233

№	Наименование СРО оценщиков	Субъект РФ	Юридический адрес
10.	НП "Кадастр-оценка" - Некоммерческое партнерство по содействию специалистам кадастровой оценки "Кадастр-оценка"	Москва	107023, г. Москва, Семеновский пер., д. 6, оф. 501
11.	НП "СРОО "ЭС" - Некоммерческое партнерство "Саморегулируемая организация оценщиков "Экспертный совет"	Москва	109028, г. Москва, Большой Трехсвятительский переулок, д. 2/1, стр. 2
12.	НП СРО "ДСО" - Некоммерческое партнерство саморегулируемая организация "Деловой Союз Оценщиков"	Москва	119180, г. Москва, ул. Б. Якиманка, д. 31, 3 эт., пом. 1, комнаты 22. 23, 24
13.	СРО РАО - Саморегулируемая организация Региональная ассоциация оценщиков	Краснодарский край	350062, Краснодарский край, г. Краснодар, ул. Атарбекова, 5/1
14.	НП СРО "СВОД" - Некоммерческое партнерство саморегулируемая организация "Свободный Оценочный Департамент"	Свердловская область	620089, Свердловская область, г. Екатеринбург, ул. Луганская, д. 4, оф. 201
15.	НП СРО "ЮСО" - Некоммерческое партнерство Саморегулируемая Организация «Южно-Сибирская Организация Профессиональных Оценщиков и Экспертов»	Алтайский край	656049, Алтайский край, г. Барнаул, пр-т Социалистический, д. 63
16.	НП "МПО" - Некоммерческое партнерство "Международная Палата Оценщиков"	Саратовская область	410033, г. Саратов, ул. Панфилова, д. 1

Приложение Г

Анкета клиента Отдела оценки УУУУ «ХХХ»

Уважаемый клиент!

Просим Вас принять участие в маркетинговом исследовании предприятия, ответив на вопросы анкеты.

Цель данного анкетирования – изучить потребителя услуг по оценке недвижимости УУУУ «ХХХ» и выявить сложившееся отношение к предприятию.

Мы гарантируем полную конфиденциальность Ваших ответов, которые впоследствии будут использованы только в совокупности с ответами других респондентов.

Заранее благодарим Вас за участие!

1. Укажите населенный пункт, в котором Вы проживаете:

2. Укажите Ваш возраст (выбранный Вами ответ обведите).

- a) 18–25 лет
- b) 26–35 лет
- c) 36–45 лет
- d) 46–55 лет
- e) 56–65 лет
- f) старше 66 лет

3. Укажите примерный уровень вашего ежемесячного дохода на 1 члена семьи (выбранный Вами ответ обведите).

- a) менее 10 000 руб.
- b) 10 000 - 15 000 руб.
- c) 15 000 - 30 000 руб.
- d) 30 000 - 45 000 руб.
- e) 45 000 - 60 000 руб.

f) свыше 60 000 руб.

4. Укажите род Вашей деятельности (выбранный Вами ответ обведите).

- a) рабочий
- b) инженерно-технический работник
- c) служащий
- d) владелец / совладелец бизнеса
- e) студент
- f) пенсионер
- g) Вы не работаете в настоящее время

5. Укажите уровень Вашего образования (выбранный Вами ответ обведите).

- a) без образования
- b) среднее образование
- c) среднее специальное
- d) высшее

6. Укажите тип оцениваемого в YYYY «XXX» объекта недвижимости (выбранный Вами ответ обведите).

- a) квартира
- b) индивидуальное жилое строение
- c) земельный участок
- d) административно-хозяйственное (складское) помещение
- e) индивидуальный гаражный бокс
- f) погреб.

7. Укажите, для какой цели Вы заказываете отчет по оценке:

- a) кредитование
- b) сделка купли-продажи
- c) страхование
- d) предоставление в судебные органы
- e) другая цель. _____

8. Укажите, согласно Вашему мнению, важность критерия относительно услуги по оценке недвижимости YYYU «XXX» по 3-балльной шкале и степень удовлетворенности по данному критерию по 5-балльной шкале (выбранное вами значение обведите):

№ п/п	Название критерия	Важность критерия для потребителя			Удовлетворенность потребителя параметром						
1.	Расположение офиса	не очень	важен	не важен	близко	1	2	3	4	5	далеко
2.	Качество услуги	1	2	3	низкое	1	2	3	4	5	высокое
3.	Уровень цен	1	2	3	неудовлет.	1	2	3	4	5	удовлет.
4.	Уровень обслуживания	1	2	3	неудовлет.	1	2	3	4	5	удовлет.
5.	Срок изготовления отчета	1	2	3	неудовлет.	1	2	3	4	5	удовлет.

9. Как Вы узнали о нашей Компании? (выбранный Вами ответ обведите).

- a) рекомендации родственников, друзей, знакомых, соседей, коллег по работе
- b) рекомендации наших Партнеров (банки, агентства недвижимости)
- c) поисковые системы в сети Интернет
- d) рекламные объявления на доске информации Вашего дома
- e) другое _____

Спасибо за участие!

Приложение Д
Оценочные организации г.Томска

№	Название организации	Расположение	Основной вид деятельности
1.	ООО «Бюро оценки «ТОККО»	г. Томск, ул. Набережная реки Ушайки, 10	<ul style="list-style-type: none"> – судебная экспертиза; – оценка собственности; – агентство недвижимости.
2.	Томская торгово-промышленная палата	г. Томск, ул. Красноармейская, 71а	<ul style="list-style-type: none"> – оценка собственности; – юридическое обслуживание; – сертификация; – перевод с иностранных языков; – управленческий консалтинг.
3.	Ростехинвентаризация-Федеральное БТИ, ФГУП, Томский филиал	г. Томск, Карла Маркса, 11	<ul style="list-style-type: none"> – геодезические работы; – кадастровые работы; – техническая инвентаризация; – оценка собственности.
4.	ООО «Сиб-Эксперт»	г. Томск, Говорова, 1/2	<ul style="list-style-type: none"> – автоэкспертиза; – оценка собственности.
5.	ОГУП «ТОЦТИ»	г. Томск, Алексея Беленца, 11/1	<ul style="list-style-type: none"> – оформление недвижимости, земли; – кадастровые работы; – техническая инвентаризация; – техническая экспертиза зданий и сооружений; – оценка собственности; – геодезические работы.
6.	Регион 70, Томский экспертно-правовой центр	г. Томск, Мира проспект, 50	<ul style="list-style-type: none"> – техническая экспертиза зданий и сооружений; – автоэкспертиза; – судебная экспертиза; – оценка собственности; – инжиниринговые услуги.
7.	ООО «Центр Независимой Экспертизы и Оценки»	г. Томск, Фрунзе проспект, 92	<ul style="list-style-type: none"> – автоэкспертиза; – оценка собственности; – техническая экспертиза зданий и сооружений; – судебная экспертиза; – ведение дел в судах.
8.	ЗАО«Оценка собственности»	г. Томск, Киевская, 76	<ul style="list-style-type: none"> – оценка собственности
9.	ООО «Томский экспертный центр»	г. Томск, Фруктовый переулок, 10в	<ul style="list-style-type: none"> – оценка собственности; – техническая экспертиза зданий и сооружений;

№	Название организации	Расположение	Основной вид деятельности
			<ul style="list-style-type: none"> – судебная экспертиза; – автоэкспертиза; – сертификация.
10.	ООО «Институт оценки собственности и финансовой деятельности»	г. Томск, Фрунзе проспект, 96а	– оценка собственности
11.	ООО «Центр экономических консультаций и оценки»	г. Томск, Фрунзе проспект, 25	– оценка собственности
12.	АНО «Томский центр экспертиз»	г. Томск, Партизанская, 3	<ul style="list-style-type: none"> – оценка собственности; – судебная экспертиза.
13.	Ваше Право, юридическое агентство	г. Томск, Ленина проспект, 55	<ul style="list-style-type: none"> – ведение дел в судах; – юридическое обслуживание; – оценка собственности; – оформление недвижимости, земли; – лицензирование.
14.	ООО «АвтоОценка»	г. Томск, Интернационалистов, 2а	<ul style="list-style-type: none"> – оценка собственности; – автоэкспертиза; – ведение дел в судах.
15.	ООО «Сибирский центр независимой оценки»	г. Томск, Школьный переулок, 19	<ul style="list-style-type: none"> – автоэкспертиза; – оценка собственности; – судебная экспертиза; – ведение дел в судах;,, – техническая экспертиза зданий и сооружений.
16.	ООО «ГеоКарт-Оценка»	г. Томск, Горького, 54	– оценка собственности
17.	ООО «Бизнес компетенции»	г. Томск, Кирова проспект, 58 ст55	<ul style="list-style-type: none"> – финансовый консалтинг; – оценка собственности.
18.	ООО «Авант»	г. Томск, ул. Вокзальная, 61 стр. 1	<ul style="list-style-type: none"> – оценка собственности; – автоэкспертиза; – ведение дел в судах; – судебная экспертиза.
19.	ООО «Инкос»	г. Томск, Комсомольский проспект, 7 ст1	– оценка собственности
20.	ООО «Академия оценки»	г. Томск, Советская, 22	<ul style="list-style-type: none"> – оценка собственности; – автоэкспертиза.
21.	GoodExpert, правовой центр	г. Томск, Иркутский тракт, 112	<ul style="list-style-type: none"> – оценка собственности; – автоэкспертиза; – ведение дел в судах; – юридическое обслуживание.
22.	ООО «Профаудит»	г. Томск, Алексея Беленца, 11/1	<ul style="list-style-type: none"> – бухгалтерские услуги; – аудиторские услуги;

№	Название организации	Расположение	Основной вид деятельности
			– оценка собственности.
23.	ООО «Томская независимая оценочная компания»	г. Томск, Обруб, 10а	– оценка собственности; – автоэкспертиза.
24.	ООО «Респондет»	г. Томск, Дзержинского, 62	– оценка собственности; – аудиторские услуги.
25.	ООО «РосОценка»	г. Томск, Никитина, 16	– оценка собственности; – автоэкспертиза
26.	ООО «Независимая экспертиза и оценка»	г. Томск, Нахимова, 8	– автоэкспертиза; – техническая экспертиза зданий и сооружений; – ведение дел в судах; – оценка собственности; – судебная экспертиза.
27.	ООО «Ландо»	г. Томск, Бакунина, 26 стр.1	– оценка собственности; – автоэкспертиза.
28.	ООО «Оценка недвижимости»	г. Томск, Фрунзе проспект, 152	– оценка собственности
29.	ООО «Геодезия и Картография»	г. Томск, Крылова, 17	– оценка собственности; – геодезические работы; – кадастровые работы; – техническая инвентаризация; – архитектурно-строительное проектирование.
30.	ООО «Западно-Сибирская оценочная компания»	г. Томск, Кузнецова, 30	– управленческий консалтинг; – оценка собственности; – техническая экспертиза зданий и сооружений; – автоэкспертиза.
31.	ООО «Экспертиза и оценка»	г. Томск, Говорова, 46	– автоэкспертиза; – оценка собственности; – техническая экспертиза зданий и сооружений.
32.	ООО «Авто70эксперт»	г. Томск, Комсомольский проспект, 7 ст2	– судебная экспертиза; – автоэкспертиза; – оценка собственности.
33.	ООО «Томская Экспертная Компания»	г. Томск, Гагарина, 10	– оценка собственности; – автоэкспертиза.
34.	ООО «Континент-СП»	г. Томск, Загорная, 74а	– оценка собственности
35.	АВТООСАГО, центр страховых выплат и экспертизы	г. Томск, Интернационалистов, 2а	– оценка собственности; – автоэкспертиза; – юридическое

№	Название организации	Расположение	Основной вид деятельности
			<ul style="list-style-type: none"> обслуживание; – ведение дел в судах; – страхование.
36.	ООО «Промоценка»	г. Томск, Набережная реки Ушайки, 10	– оценка собственности
37.	Автоэкспертиза70, экспертная компания	г. Томск, Интернационалис тов, 2а	<ul style="list-style-type: none"> – оценка собственности; – автоэкспертиза; – юридическое обслуживание; – ведение дел в судах; – страхование.
38.	ОТИС, автоэкспертная оценочная компания	г. Томск, Комсомольский проспект, 7 ст2	<ul style="list-style-type: none"> – оценка собственности; – автоэкспертиза; – судебная экспертиза.
39.	ООО «ИНДЕКС-ПРАЙМ»	г. Томск, Розы Люксембург, 39а	– оценка собственности
40.	ООО «Бухгалтерско- правовое агентство»	г. Томск, Тверская, 81	<ul style="list-style-type: none"> – оценка собственности; – бухгалтерские услуги; – регистрация; – ликвидация предприятий; – ведение дел в судах; – юридическое обслуживание.
41.	ООО «Бизнес-Оценка»	г. Томск, Красноармейская, 51/1	<ul style="list-style-type: none"> – финансовый консалтинг; – оценка собственности; – юридическое обслуживание; – регистрация; – ликвидация предприятий.
42.	ООО «Бизнес-Консалтинг»	г. Томск, Ленина проспект, 84	– оценка собственности
43.	ООО «Авангард»	г. Томск, Интернационалис тов, 2а	<ul style="list-style-type: none"> – автоэкспертиза ; – оценка собственности; – техническая экспертиза зданий и сооружений; – экспертиза товаров народного потребления.
44.	ООО «Профитэксперт»	г.Томск, 1905 года переулок, 14а	<ul style="list-style-type: none"> – оценка собственности; – автоэкспертиза.
45.	Центр судебных процедур- Томск, юридическая компания	г. Томск, Шевченко, 49ж	<ul style="list-style-type: none"> – оценка собственности; – юридическое обслуживание;

№	Название организации	Расположение	Основной вид деятельности
			– ведение дел в судах.
46.	ООО «СибБизнесГрупп»	г. Зональная станция, Полевая, 1	– автоэкспертиза; – оценка собственности; – судебная экспертиза; – бухгалтерские услуги.
47.	ООО «Аналитический центр оценки и консалтинга»	Томск, переулок Нахимова, дом 8, строение 37, 301 офис	– оценка собственности
48.	Альфа-оценка, оценочная компания	г. Томск, Говорова, 11	– оценка собственности
49.	ООО «Гранд-Кадастр»	г. Томск, Ленина проспект, 30/2	– оценка собственности; – кадастровые работы; – техническая инвентаризация; – оформление недвижимости, земли; – геодезические работы.

Приложение Е

Анкета потребителя услуг по оценке недвижимости г.Томска

Уважаемый респондент!

Просим Вас принять участие в маркетинговом исследовании рынка услуг по оценке недвижимости г.Томска, ответив на вопросы анкеты.

Цель данного анкетирования – изучить конкурентов на рынке оценочных услуг г.Томска и выявить сложившееся отношение к ним.

Мы гарантируем полную конфиденциальность Ваших ответов, которые впоследствии будут использованы только в совокупности с ответами других респондентов.

Заранее благодарим Вас за участие!

1.Перечислите, в какие оценочные компании г. Томска Вы обращались:

1) _____

2) _____

3) _____

2.Оцените по 10-бальной шкале характеристики данных оценочных компании, где 1 балл - самая низкая оценка, а 10 - самый высокий балл:

Характеристика / оценочная компания	1	2	3
1. Цена товара			
2. Расположение (наличие парковки)			
3. Ассортимент услуг			
4. Качество отчета об оценке			
5. Срок изготовления отчета об оценке			
6.Качество обслуживания			

Спасибо за участие!

Приложение Ж

Стоимость услуг по оценке недвижимости УУУУ «ХХХ»

Наименование объекта	Стоимость услуг
Квартира	2 300
Домовладение, дача, частный дом с хозяйственными постройками (общей площадью до 100 кв.м)	3 500
Домовладение, дача, частный дом с хозяйственными постройками (общей площадью более 100 кв.м.)	5 000
Индивидуальный гаражный бокс	2 500
Погреб	2 500
Сооружения	3 000
Земельный участок под жилыми домами или под застройку индивидуальными жилыми домами	3 000
Оценка стоимости ущерба от затопления, пожара и др. (недвижимое имущество)	от 5 000
Земельные участки общей площадью (кроме участков под индивидуальной жилой застройкой), кв. м.	
до 1 000	5 000
от 1 000 до 10 000	8 000
более 10 000	от 15 000
Административные, производственные, складские помещения, общей площадью, кв. м.	
до 1000	5 000
от 1 000 до 5 000	5 000 - 10 000
от 5 000 до 10 000	10 000 - 15 000
более 10 000	от 30 000

* Стоимость услуг по оценке для предоставления информации в суд и для оспаривания кадастровой стоимости принимается в соответствии с прайс-листом и коэффициентом 2,0

*Предоставление копии отчета: 500-1000 рублей в зависимости от объема отчета

Приложение И

Рекомендуемые Национальным Советом минимальные тарифы на проведение работ по оценке недвижимости в Российской Федерации

№	Объект оценки	Единица измерения	Рекомендуемые минимальные затраты в человеко-часа	Повышающий коэффициент на сложность работ	Рекомендуемая минимальная стоимость в рублях.
1.	Квартиры	1 объект	4		3 000
2.	Жилые дома и коттеджи ⁴	1 объект	12		9 000
3.	Здания и помещения, завершённые строительством	1 объект			
	– <1000 м ²		30		22 500
	– от 1000 до 5000 м ²		60		45 000
	– от 5000 до 10000 м ²		120		90 000
	– >10000 м ²		240		180 000
4.	Сооружения и передаточные устройства	1 объект	5		3 750
5.	Земельные участки:	0,01 га			
	– городского назначения		1,00		750, но не менее 15 000 за отчет
	– сельхозугодья		0,05		37,50, но не менее 30 000 за отчет
	– лесные угодья		0,10		75, но не менее 30 000 за отчет
	– иного назначения		0,3		225, но не менее 9 000 за отчет
6.	Зеленые насаждения и благоустройства территории	0,01 га	0,05		37,50, но не менее 9 000 за отчет