Вестник Евразийской науки / The Eurasian Scientific Journal https://esj.today

2019, №6, Том 11 / 2019, No 6, Vol 11 https://esj.today/issue-6-2019.html

URL статьи: https://esj.today/PDF/108ECVN619.pdf

Ссылка для цитирования этой статьи:
Окольнишников А.Д. Анализ и совершенствование понятийно-категориального аппарата маркетинга на рынке риэлторских услуг // Вестник Евразийской науки, 2019 №6, https://esj.today/PDF/108ECVN619.pdf (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.

For citation:
Okolnishnikov A.D. (2019). Analysis and improvement of the conceptual-categorical apparatus of marketing in the market of real estate services. *The Eurasian Scientific Journal*, [online] 6(11). Available at: https://esj.today/PDF/108ECVN619.pdf (in Russian)

УДК 33

Окольнишников Алексей Дмитриевич
ФГАОУ ВО «Южно-Уральский государственный университет (национальный исследовательский университет)»
Челябинск, Россия
Аспирант
E-mail: alex_2000let@mail.ru

Анализ и совершенствование понятийно-категориального аппарата маркетинга на рынке риэлторских услуг

Аннотация. В настоящее время единая трактовка понятия риэлторской услуги и содержания риэлторской деятельности на российском рынке отсутствует, в виду чего, по мнению автора, актуальным является проведение анализа существующих подходов, а также соотнесение их с разрабатываемым Федеральным законом «О риэлторской деятельности в Российской Федерации». В статье проведен анализ понятийно-категориального аппарата маркетинга на рынке риэлторских услуг, в том числе представлен обзор подходов к определению таких терминов, как «риэлтор» и «риэлтер», подходы к описанию содержания риэлторской деятельности и классификации риэлторских услуг. На основе проведенного всестороннего анализа работ российских ученых, автором обоснована недостаточность существующих теоретических подходов к описанию понятия и содержания риэлторской деятельности с позиции маркетинга в целом и концепции маркетинга взаимодействия в частности. В виду чего предложена и обоснована классификация риэлторских услуг на три группы. К первой группе автором отнесена деятельность, относящаяся к подготовительному этапу оказания риэлторских услуг. Вторая группа представлена услугами по сопровождению операций с объектами недвижимости. В третью группу отнесены факультативные риэлторские услуги. Данная классификация, по мнению автора, позволяет разделить продуктовый портфель риэлторских компаний в зависимости от требуемых маркетинговых усилий, необходимых для управления тем или иным направлением деятельности риэлторских компаний. Сформулированное автором определение «риэлторской услуги», а также представленная классификация услуг с позиции маркетинга, расширяют существующие теоретические подходы к маркетингу риэлторской деятельности и являются основой для ее совершенствования.

Ключевые слова: рынок риэлторских услуг; маркетинг риэлторских услуг; маркетинг на рынке недвижимости; маркетинг агентства недвижимости; особенности риэлторской услуги; классификация риэлторских услуг; маркетинг взаимодействия на рынке риэлторских услуг

В настоящее время рынок риэлторских услуг в России находится в стадии роста и активно развивается. При этом рынок не регулируется государством на законодательном уровне, но в настоящее время уже предприняты попытки ввести законодательное регулирование деятельности риэлторов. Первый вариант проекта Федерального закона «О риэлторской деятельности в Российской Федерации»[1] был представлен на рассмотрение в 1998 году и отклонен Государственной Думой РФ в первом чтении, при этом экспертами рынка до сих пор активно обсуждаются отдельные положения представленного законопроекта, и не сложилось единого мнения, относительно его будущей успешности. С введением данного закона предполагается ряд значительных изменений в работе риэлторских компаний, а в частности обязательное образование и прохождение экзамена для риэлторов с систематическим подтверждением квалификации, обязательное участие риэлторских компаний в саморегулируемых организациях, обязательная сертификация деятельности и прочее. Кроме того, благодаря данному закону в стране появится четкое понимание термина «риэлторская деятельность», а также содержание риэлторской услуги.

Тем не менее, сейчас не существует единого понимания термина «*риэлторская деятельность*», а также содержания риэлторской услуги, в виду чего они могут трактоваться по-разному.

Немало отечественных авторов посвятили свои работы определению сущности риэлторской деятельности и профессии риэлтора, среди них [1–10]. Рассмотрим основные составляющие понятийно-категориального аппарата риэлторской деятельности в Российской Федерации и содержание понятия маркетинг риэлторской компании.

В первую очередь, обратимся к термину «риэлтор». В законодательных актах, публикациях существует два варианта написания этого слова на русском языке: «риэлтор» и «риэлтер». Первое из них появилось в 1992 году, когда профессионалы рынка недвижимости решили создать общенациональное объединение – Российскую Гильдию риэлторов (РГР), по аналогии с Национальной Ассоциацией риэлторов (НАР) США. В России права использования торговой марки Realtor® (и обязанности по ее защите) принадлежат Российской гильдии риэлторов.

Второй вариант написания термина (риэлтЕр, риЕлтЕр) появился позже, по мере распространения этого наименования и приспособления, трансформации его под требования русского языка. В таком виде он вошел в словари и справочники, а затем и в проекты законов и нормативных актов. Первый же вариант (риэлтОр) сохраняется как наименование члена Российской Гильдии риэлторов.

В трактовке содержания этого термина также имеются два варианта. В связи с тем, что Российская гильдия риэлторов объединяет всех профессионалов рынка недвижимости, то под термином «риэлтор» понимают любого профессионала рынка недвижимости, добровольно принявшего на себя обязательства выполнять не только Гражданский и Уголовный кодексы, но и Кодекс этики, и стандарты практики Российской Гильдии риэлторов с их более высокими профессиональными и этическими требованиями. В то же время в законодательных и нормативных актах, в публикациях СМИ, в принятой профессионалами рынка недвижимости системе понятий терминам «риэлтер», «риэлтерская деятельность» придается ограниченное содержание, и зачастую оно сводится либо к брокерской деятельности, либо даже к отдельным ее элементам [11].

---

[1] Проект № 71948-3 Федерального закона «О риэлторской деятельности». – http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=PRJ;n=8732#0.

В работе автором используется написание «риэлтор», поскольку рассматриваются не только брокеры, но и другие профессионалы рынка недвижимости. Рассмотрим, что входит в понятие риэлторской деятельности и риэлторских услуг.

Обратимся к анализу подходов к содержанию риэлторской деятельности Пугачевой Е.В. и Цокур Е.Ф. [1], разделившими их на несколько категорий в зависимости от того, что является основной составляющей функционирования риэлторских компаний:

- к первой категории относятся авторы, которые к риэлторской деятельности относят операции, непосредственно связанные с осуществлением сделок купли-продажи объектов недвижимости: подбор вариантов, оформление необходимых для совершения сделок документов, юридическое консультирование;
- ко второй категории отнесены работы, в которых под риэлторской деятельностью понимается возмездная передача профессиональных знаний риэлтора, которая способствует повышению эффективности решений, принимаемых клиентом на рынке недвижимости;
- третья категория включает авторов, которые основной задачей деятельности риэлторских компаний считают минимизацию совокупных издержек и рисков при совершении сделок с объектами недвижимости.

Рудяков А.Н. [7], основываясь на глубоком историческом анализе терминологического аппарата, сложившегося в царской России, а также странах англо-саксонской правовой семьи (и некоторых других зарубежных странах), дает следующую дефиницию риэлторской деятельности – это самостоятельный вид предпринимательской деятельности по оказанию услуг, осуществляемый в интересах клиента, предметом которого является совершение риэлтором действий, направленных на оказание помощи клиенту в заключении сделки по поводу недвижимости, минимизацию его транзакционных издержек и рисков, посредством нахождения контрагента, проведения с ним предварительных переговоров, а также совершения иных действий исключительно фактического характера для достижения указанной цели.

В виду чего, предмет риэлторской деятельности отличается от предмета смежных видов предпринимательской деятельности, таких как: агентирование, поручение, комиссия, а значит, риэлторская деятельность является самостоятельным видом предпринимательской деятельности по оказанию услуг [1].

Автором работы [12] под риэлторской услугой понимается экономическое благо, выраженное в форме осуществления предпринимательской деятельности (или комплекса действий), необходимой для установления, изменения или прекращение права собственности на объекты недвижимости и направленной на удовлетворение потребностей покупателя данного вида услуги. При этом рынок риэлторских услуг представляет собой социально-экономическую подсистему рынка недвижимости, где реализуются процессы гражданского оборота прав на объекты недвижимости при участии производителей и продавцов данных услуг – риэлторов, покупателей риэлторских услуг, а также иных юридических, физических лиц и органов государственной власти.

В формулировании термина «риэлторские услуги» автор работы [13] базируется на отличительной особенности услуг, как продукта, а именно неосязаемости. По его мнению, риэлторские услуги можно охарактеризовать, как специфический продукт труда, который не приобретает вещной формы и потребительная стоимость которого в отличие от вещного продукта труда заключается в полезном эффекте живого труда. Так труд риэлтора, маклера, брокера или оценщика производит определенный продукт в невещественной форме, который может быть объектом купли-продажи, предметом потребления и т. п. Тем не менее, данный

подход ограничен, поскольку, основываясь на общем свойстве услуг как продукта, может быть применен к большинству видов услуг.

Обратимся к проекту № 71948-3 ФЗ «О риэлторской деятельности»[2]. Согласно ему «риэлторская деятельность – осуществляемая на постоянной основе профессиональная деятельность по оказанию для других лиц за вознаграждение предусмотренных настоящим Законом услуг при совершении операций с объектами недвижимости, а равно иная коммерческая профессиональная деятельность на рынке недвижимости в соответствии с настоящим Законом». Перечень риэлторских услуг, обозначенных рассматриваемым законопроектом, включает в себя следующие виды риэлторской деятельности:

- деятельность риэлтора в качестве агента или поверенного;
- деятельность риэлтора в качестве комиссионера;
- деятельность риэлтора в качестве дилера;
- деятельность риэлтора в качестве посредника при заключении сделок с недвижимым имуществом или правами на него между третьими лицами;
- деятельность риэлтора по организации торговли недвижимым имуществом;
- деятельность риэлтора по доверительному управлению недвижимым имуществом;
- деятельность риэлтора по предоставлению консультационных услуг, услуг по изучению конъюнктуры рынка, иных возмездных услуг, сопутствующих гражданскому обороту недвижимого имущества.

Так, классификация услуг по виду деятельности риэлтора (или его роли), представленная в законопроекте, достаточно полно и подробно описывает направления работы риэлторской компании с юридической точки зрения.

В теории существуют и другие подходы к классификации риэлторских услуг. Как правило к риэлторским услугам относят достаточно широкий перечень направлений профессиональной деятельности, в том числе [11]:

- брокерские услуги – услуги, оказываемые продавцам и покупателям при совершении сделок с недвижимым имуществом;
- оценка стоимости объектов недвижимости;
- финансирование операций на рынке недвижимости, в том числе ипотечное кредитование;
- девелопмент – создание и развитие объектов недвижимости, в том числе организация и финансирование инвестиционного проекта, проектирование и строительство, продажа объекта полностью или по частям, сдача в аренду;
- редевелопмент – развитие и преобразование (вторичная застройка) территорий;
- управление недвижимостью, в том числе финансовое управление и техническая эксплуатация объекта;
- проектирование и строительство;

[2] Проект № 71948-3 Федерального закона «О риэлторской деятельности» (ред., внесенная в ГД ФС РФ, текст по состоянию на 21.03.2001). URL: http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=PRJ;n=8732#0.

- юридические услуги – юридическое сопровождение операций на рынке недвижимости;
- страхование объектов, сделок, профессиональной ответственности;
- создание и оборот ценных бумаг, обеспеченных недвижимостью (жилищные облигации, пул закладных при ипотечном кредитовании);
- аналитические услуги, в том числе исследования рынка недвижимости и подготовка информации для принятия стратегических решений по его развитию;
- финансовый анализ инвестиционных проектов;
- маркетинговые услуги, в том числе продвижение объектов и услуг на рынке;
- обучение и повышение квалификации участников рынка.

Кроме того, в работе [14] рассматривается альтернативная классификации риэлторских услуг, заключающаяся в разделении их на две группы:

1. Услуги «разового» характера, в том числе:

   а) услуги по изменению правового статуса жилого помещения;

   б) услуги по совершению сделок с недвижимым имуществом;

   в) услуги по изменению правового статуса прочих объектов недвижимого имущества (земель, нежилых помещений, гаражей).

2. Услуги по совершению в интересах клиента целой группы сделок, данные услуги в основном связаны с управлением недвижимым имуществом или денежными средствами клиента, их цель – принести прибыль своему клиенту от сделок с его недвижимым имуществом или правом на последнее (примерами такого рода услуг могут быть долевое участие в строительстве или иное инвестирование денежных средств клиента в строительство).

Большинство рассмотренных классификаций риэлторских услуг имеют ограничения при рассмотрении их с позиции маркетинга, поскольку одни направления деятельности (в частности деятельность риэлтора в качестве агента или поверенного и деятельности риэлтора в качестве дилера) могут требовать одинаковых маркетинговых усилий. Другие же (консультационные услуги, услуги по изучению конъюнктуры рынка и другие возмездные услуги, объединенные в одно направление работы), напротив, будут иметь разные маркетинговые цели и потребуют различные маркетинговые усилия от компании. В виду чего автором видится необходимость уточнения классификация риэлторских услуг с позиции маркетинга.

При этом в целях классификации услуг, автором принято следующее определение риэлторской услуги: «риэлторская услуга – это возмездная профессиональная деятельность при совершении операций с объектами недвижимости, а также иная коммерческая профессиональная деятельность на рынке недвижимости».

Автором предлагается следующая классификация риэлторских услуг. Отметим, что основой для данной классификации стали предложения специалистов Российской гильдии риэлторов относительно стадий осуществления операций с объектами недвижимости. Таким образом, риэлторские услуги можно разделить на три группы:

1. деятельность, относящаяся к подготовительному этапу оказания риэлторских услуг, а именно поиск покупателя или объекта недвижимости, проведение первичных переговоров, определение объема и цены услуги, оценка стоимости объекта недвижимости и прочие;

2. сопровождения операций с объектами недвижимости, в том числе взаимодействие с различными инстанциями: органами государственной регистрации права собственности, органами опеки и попечительства, налоговыми инспекциями, бюро технической инвентаризации, кадастровой палатой, поставщиками жилищно-коммунальных услуг, нотариатом, банками, местной администрацией и многими другими, в зависимости от сектора оказываемых услуг;
3. факультативные риэлторские услуги, а именно подбор ипотечной программы кредитования, оформление страховок, представление интересов арендодателя, управление его недвижимостью, девелоперские услуги и прочие.

Данная классификация риэлторских услуг в отличие от используемых другими авторами [7; 11; 14] позволяет разделить продуктовый портфель риэлторских компаний на категории в зависимости от того, какие маркетинговые усилия необходимо прилагать для управления тем или иным направлением деятельности компании.

Таким образом, принятое автором определение риэлторской услуги и классификация риэлторских услуг расширяют существующий понятийно-категориальный аппарат маркетинга риэлторских услуг и способствуют развитию и совершенствованию теоретических подходов к организации деятельности на рынке риэлторских услуг.

ЛИТЕРАТУРА

1. Пугачева, Е.В., Цокур, Е.Ф. Риэлторская деятельность как вид предпринимательской деятельности: проблемы гражданско-правового регулирования / Е.В. Пугачева, Е.Ф. Цокур // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия История и право. – 2016. – №2 (19). – С. 82–88.
2. Бербенева, И.Г. Лицензирование как необходимый элемент государственного регулирования риэлторской деятельности / И.Г. Бербенева // Вестник РГГУ. Серия: Экономика. Управление. Право. – 2014. – №15 (137). – С. 158–163.
3. Иваницкий, В.В., Ершова, М.Л. Проблемы деятельности риэлторских служб и разработка рекомендаций по их решению / В.В. Иваницкий, М.Л. Ершова // Известия высших учебных заведений. Серия: Экономика, Финансы и Управление производством. – 2013. – №1 (15). – С. 76–82.
4. Накушнова, Е.В. Договор оказания риэлторских услуг в гражданском праве России: автореф. дис. … канд. юр. наук: 12.00.03 / Накушнова Елена Викторовна. – Саратов, 2010. – 23 с.
5. Бондаренко, И.В. Как стать успешным риэлтором. Базовый курс основ риэлторского мастерства и формирование в себе успешного человека: методическое пособие. – Мариуполь. 2014 г. – 42 с.

6. Дубровская, И.А., Соснаускене, О.И. Справочник риэлтора. – Юстицинформ, 2006.

7. Рудяков, А.Н. Правовое регулирование гражданских отношений в сфере риэлторской деятельности (сравнительно-правовое исследование): автореф. дис. … канд. юр. наук: 12.00.03 / Рудяков Александр Николаевич. – Москва, 2013. – 27 с.

8. Ивашкина, К.С., Заступов, А.В. Особенности профессиональной деятельности рынка недвижимости / К.С. Ивашкина, А.В. Заступов // Российская наука: актуальные исследования и разработки: сб. науч. ст. I Всерос. заоч. науч.-практ. конф., посвящ. 85-летию Самар. гос. экон. ун-та, 10 июня 2016 г.: в 3 ч. / [редкол.: Г.Р. Хасаев, С.И. Ашмарина (отв. ред.) и др.]. – Ч. 2. – Самара: Изд-во Самар. гос. экон. ун-та, 2016. – С. 183–185.

9. Акимов, М.С., Улицкая, Н.Ю., Копрянцева, Е.С. Виды бизнеса на рынке недвижимости / М.С. Акимов, Н.Ю. Улицкая, Е.С. Копрянцева // Крымский экономический вестник. – 2014. – №6 (13). – С. 5–7.

10. Медовый, А.Е. Повышение эффективности работы риэлторского звена в сфере оказания услуг на рынке недвижимости / А.Е. Медовый // Актуальные вопросы экономики. – 2009. – №9–2. – С. 166–177.

11. Стерник, Г.М., Стерник, С.Г. Анализ рынка недвижимости для профессионалов. М.: ЗАО «Издательство «Экономика», 2009. – 606 с.

12. Алехина, И.С. Формирование и развитие рынка риэлтерских услуг в регионе: автореф. дис. … канд. экон. наук: 08.00.05 / Алехина Ирина Сергеевна. – Шахты, 2012. – 28 с.

13. Гарифуллин, Р.С. Формирование и развитие рынка риэлторских услуг крупного города: автореф. дис. … канд. экон. наук: 08.00.05 / Гарифуллин Руслан Сабахович. – Санкт-Петербург, 2008. – 19 с.

14. Батяев, А.А. Справочник риэлтора. – Феникс: Ростов/Д, 2006. – 112 с.

Okolnishnikov Alexey Dmitrievich
South Ural state university (national research university), Chelyabinsk, Russia
E-mail: alex_2000let@mail.ru

Analysis and improvement of the conceptual-categorical apparatus of marketing in the market of real estate services

Abstract. The article analyzes the conceptual and categorical apparatus of marketing in the market of real estate services, including an overview of the term "realtor", as well as approaches to describing the contents of real estate activities and the classification of real estate services. The author proved the insufficiency of the existing theoretical approaches to the description of the concept and content of real estate activities from the perspective of marketing in general and the concept of relationship marketing in particular. In view of what the classification of real estate services into three groups is proposed and justified: activities related to the preparatory phase of the provision of real estate services, support of operations with real estate property and optional real estate services. This classification, in the opinion of the author, allows to divide the product portfolio of real estate companies depending on the required marketing efforts necessary to manage a particular area of activity of real estate companies. In addition, the author identified and analyzed the features of a real estate service as a product, including, on the one hand, the distinctive features of the service as a product (namely, intangibility, inseparability from the source, inconsistency of quality, non-preservation), on the other hand, specific features of a real estate service, including the historical negative perception of the activities of real estate companies, the wide range of services provided and the uniformity of the services provided by companies. In conclusion, based on the use of the modern concept of relationship marketing in the real estate services market, as well as taking into account the distinguished features of real estate services as a product, the author formulated the definition of "real estate marketing", which extends the existing theoretical approaches to marketing real estate activities and is the basis for its improvement.

Keywords: real estate market; real estate services marketing; real estate marketing; real estate agency marketing; real estate service features; real estate service classification; relationship marketing in real estate market